

مجانا

[Korsat.net](http://Korsat.net)

مجانا

حمل الان اقوي كتب و دورات التسويق و ادارة الاعمال  
مجانا من علي

[Korsat.net](http://Korsat.net)

[قاموس المصطلحات التدريبية و الادارية](#)

مجانا

[Korsat.net](http://Korsat.net)

مجانا

Glossary	مسرد
<b>A</b>  <b>Actual product</b> — A product's parts, quality level, features, design, brand name, packaging and other attributes that combine to deliver core product benefits.	<b>A</b>  <b>المنتج الفعلي</b> المنتج ومستوى الجودة والمزايا والتصميم والاسم التجاري والتغليف والتعبئة وغيرها من الخصائص التي توفر مجتمعه الفوائد الجوهرية للمنتج.
<b>Adapted marketing mix</b> — An international marketing strategy for adjusting the marketing-mix elements to each international target market, bearing more costs but hoping for a larger market share and return.	<b>المزيج التسويقي الموائم</b> استراتيجية تسويق عالمية يتم فيها تعديل وضبط عناصر المزيج التسويقي بحسب السوق العالمي المستهدف مع تحمل مزيد من التكاليف بأمل الحصول على حصة سوقية وعائد أكبر.
<b>Administered VMS</b> — A vertical marketing system that coordinates successive stages of production and distribution, not through common ownership or contractual ties, but through the size and power of one of the parties.	<b>النظام التسويقي المطبق</b> نظام تسويق راسي يقوم بتنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع ليس من خلال الملكية المشتركة أو العلاقات التعاقدية بل عن طريق حجم وقوة أحد الأطراف.
<b>Adoption process</b> — The mental process through which an individual passes from first hearing about an innovation to final adoption.	<b>عملية التبني (الاستعمال)</b> العملية الذهنية التي ينتقل فيها الفرد من السماع المبدئي عن المنتج الجديد إلى مرحلة الاستعمال النهائي للمنتج.
<b>Adoption</b> — The decision by an individual to become a regular user of the product.	<b>التبني (الاستعمال)</b> عملية ذهنية تنقل الفرد من السماع المبدئي عن المنتج الجديد إلى الاستعمال النهائي له.
<b>Advertising objective</b> — A specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.	<b>الهدف الإعلاني</b> مهمة اتصال محددة تجرى ضمن جمهور مستهدف محدد خلال فترة زمنية محددة.
<b>Advertising specialties</b> — Useful articles imprinted with an advertiser's name, given as gifts to consumers.	<b>الاصناف الاعلانية الخاصة</b> اصناف مفيدة مطبوع عليها اسم الجهة المعلنة وتقدم كهدايا للمستهلكين.
<b>Advertising</b> — Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.	<b>الاعلان</b> أي شكل من اشكال العروض غير الشخصية وترويج الافكار أو السلع أو الخدمات المدفوعة من قبل راع معين.
<b>Affordable method</b> — Setting the promotion budget at the level management thinks the company can afford.	<b>الطريقة الميسرة</b> وضع ميزانية الترويج بالطريقة والمستوى التي تعتقد الادارة بان الشركة تقدر عليها وتحملها.

<b>Agent</b> — A wholesaler who represents buyers or sellers on a relatively permanent basis, performs only a few functions, and does not take title to goods.	<b>الوكيل</b> بائع جملة يمثل المشتريين أو البائعين بصفة دائمة نسبياً ويقوم ببعض المهام القليلة فقط ولا يكون له مقابل ذلك أي حقوق ملكية على السلع.
<b>Allowance</b> — (1) Reduction in price on damaged goods. (2) Promotional money paid by manufacturers to retailers in return for an agreement to feature the manufacturer's product in some way.	<b>الجوائز (العلاوات)</b> 1- خفض في سعر السلع التالفة. 2- مبلغ مالي ترويجي تدفعه الجهات المصنعة لتجار التجزئة مقابل الاتفاق على عرض منتج تلك الجهة بطريقة ما.
<b>Alternative evaluation</b> — The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.	<b>التقييم البديل</b> مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باستخدام المعلومات ليقيم العلامات التجارية البديلة عن المجموعة المختارة.
<b>Annual plan</b> — A short-term plan that describes the company's current situation, its objectives, the strategy, action programme and budgets for the year ahead, and controls.	<b>الخطة السنوية</b> مخطة قصيرة المدى تصف الوضع الحالي للشركة و أهدافها و استراتيجيتها و برامج أعمالها و ميزانيتها للسنة المقبلة و الضوابط لذلك.
<b>Approach</b> — The step in the selling process in which the salesperson meets and greets the buyer to get the relationship off to a good start.	<b>الأسلوب</b> خطوة من عملية البيع وفيها يقوم البائع بمقابلة المشتري و الترحيب به لبدء العلاقة بينهما بداية حسنة.
<b>Assessment of overseas markets</b> — Through: GDP, pest analysis, travel, government/IMF/World Bank statistics, UN reports etc.	<b>تقييم الاسواق العالمية</b> يتم التقييم من خلال (GDP) ، و تحليل بيست Pest و السفرات و احصائيات الجهات الحكومية و صندوق النقد الدولي و البنك الدولي و تقارير الامم المتحدة ..الخ.
<b>Aspirational group</b> — A group to which an individual wishes to belong.	<b>المجموعة التي يتوق المستهلك الانتماء اليها</b> المجموعة التي يتمنى الفرد ان يكون جزءاً منها.
<b>Atmospheres</b> — Designed environments that create or reinforce the buyer's leanings towards consumption of a product.	<b>الأجواء</b> البيئات المصممة التي تستحدث او تعزز ميول المشتري نحو استهلاك منتج ما .
<b>Attitude</b> — A person's consistently favourable or unfavourable evaluations, feelings and tendencies towards an object or idea.	<b>التصرفات والسلوك</b> التقييمات المحبذة وغير المحبذة لدى الشخص و مشاعره وميوله المستمرة تجاه شيء ما او فكرة ما
<b>Augmented product</b> — Additional consumer services and benefits built around the core and actual products.	<b>المنتج المضاف</b> خدمات او فوائد اضافية للمستهلك مبنية حول المنتجات الجوهرية والفعالية.
<b>Available market</b> — The set of consumers who have interest, income and access to a particular product or service.	<b>السوق المتاحة</b> مجموعة المستهلكين ممن لديهم الرغبة او الدخل ، و امكانية الوصول الى منتج او خدمة بعينها.

<p><b>B</b></p> <p><b>B2B (business-to-business) e-commerce</b> — Using B2B trading networks, auction sites, spot exchanges, online product catalogues, barter sites and other online resources to reach new customers, serve current customers more effectively and obtaining buying efficiencies and better prices.</p>	<p><b>B</b></p> <p><b>التجارة عبر الانترنت بين الشركات والأعمال B2B</b> استخدام شبكات التجار عبر الانترنت ومواقع المفردات وأماكن التبادل التحيزية وكatalogues المنتجات على الانترنت ومواقع المشاركة والاقتسام وغيرها من موارد الانترنت التي تصل إلى العملاء الجدد وخدمة العملاء الحاليين بصورة أكثر فعالية والحصول على طرق الشراء الفعالة و الأسعار و الأسعار الأفضل.</p>
<p><b>B2C (business-to-consumer) e-commerce</b> — The online selling of goods and services to final consumers.</p>	<p><b>التجارة عبر الانترنت بين التاجر والمستهلك</b> بيع السلع والخدمات إلى العملاء النهائيين عبر الانترنت.</p>
<p><b>Balance sheet</b> — A financial statement that shows assets, liabilities and net worth of a company at a given time.</p>	<p><b>الميزانية العمومية</b> بيان مالي يوضح الأصول والمسؤوليات والقيمة الصافية لشركة ما في زمن ما</p>
<p><b>Basing-point pricing</b> — A geographic pricing strategy in which the seller designates some city as a basing point and charges all customers the freight cost from that city to the customer location, regardless of the city from which the goods are actually shipped.</p>	<p><b>التسعير بناءً على نقطة الأساس</b> استراتيجية تسعير جغرافية يحدد البائع فيها مدينة ما كنقطة أساس ويقوم بتحميل جميع العملاء تكلفة الشحن من تلك المدينة إلى موقع العمل بغض النظر عن المدينة التي تم شحن السلع منها فعلاً.</p>
<p><b>Behavioural segmentation</b> — Dividing a market into groups based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product.</p>	<p><b>التقسيم على أساس السلوك</b> تقسيم السوق إلى مجموعات بناءً على سلوك المستهلك ومعرفة استخدامه وتجاريه مع المنتج.</p>
<p><b>Belief</b> — A descriptive thought that a person holds about something.</p>	<p><b>الاعتقاد</b> فكرة وصفية يحتفظ بها الشخص عن شيء ما.</p>
<p><b>Benchmarking</b> — The process of comparing the company's products and processes to those of competitors or leading firms in other industries to find ways to improve quality and performance.</p>	<p><b>المقارنة المرجعية</b> عملية مقارنة منتجات الشركة وأعمالها مع المنافسين أو الشركات الرائدة من الصناعات الأخرى لإيجاد طرق لتحسين الجودة والنوعية والأداء.</p>
<p><b>Benefit segmentation</b> — Dividing the market into groups according to the different benefits that consumers seek from the product.</p>	<p><b>تقسيم الفوائد</b> تقسيم السوق إلى مجموعات طبقاً للفوائد المختلفة التي يرغب المستهلكون الحصول عليها من المنتج.</p>
<p><b>Brand equity</b> — The value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks and channel relationships.</p>	<p><b>قيمة العلامة التجارية</b> قيمة العلامة بناءً على الولاء الشديد لها والوعي لاسمها والجودة المدركة والارتباطات القوية مع العلامة وغيرها من الأصول مثل براءات الاختراع، والعلامات التجارية المميزة وعلامات القنوات.</p>
<p><b>Brand extension</b> — Using a successful brand name to launch a new or modified product in a new category.</p>	<p><b>توسيع العلامة التجارية</b> استخدام اسم تجاري ناجح لإطلاق منتج جديد أو معدل ضمن فئة جديدة.</p>

<b>Brand image</b> — The set of beliefs that consumers hold about a particular brand.	<b>الصورة العامة للعلامة التجارية</b> مجموعة المعتقدات التي يحتفظ بها المستهلكون عن علامة تجارية بعينها.
<b>Brand</b> — A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.	<b>العلامة التجارية</b> اسم أو مصطلح أو الاثنين معاً ويقصد به تعريف المنتجات أو الخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة بائعين وذلك لتمييزهم عن المنافسين
<b>Brand sub-sets—</b>  - Evoked set: brands a consumer is willing to consider further. - Inert set: brands evaluated neither positively nor negatively. - Inept set: brands rejected because of negative feeling or experience.	<b>المجموعات الفرعية للعلامة التجارية</b> - المجموعة المستأثره: علامة تجارية يرغب المستهلك اخذها في الاعتبار. - المجموعة الخاملة: علامة تجارية جاء تقييمها حياداً لا بالسلب و لا بالايجاب. - مجموعة مرفوضة: علامة تجارية تم رفضها نتيجة شعور أو تجربة سلبية.
<b>Branding</b> — A set of characteristics, techniques, or methods employed by an organisation to differentiate its products/services from competitors.	<b>التمييز التجاري</b> مجموعة من الخصائص و التقنيات أو الاساليب التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتمييز منتجاتها و خدماتها عن المنافسين
Advantages to customers are: consistent quality, reduces buyer's level of perceived risk, and offers a range of functional and emotional attributes of value to customer.	المزايا التي يحصل عليها المستهلكون هي : الجودة الثابتة، تخفيض مستوى المخاطرة المدركة و تقديم تشكيلة من المزايا الوظيفية و العاطفية من القيمة للمستهلك.
<b>Branding options —</b>  - Develop a strong brand such as Nike. - Differentiated brands for different market segments: e.g. BMW owns Skoda. - Brand families: such as Nestle. - Brand extension: such as Mars company adding an ice cream product.	<b>خيارات التمييز التجاري</b> - تطوير علامة تجارية قوية مثل : Nike - علامات تجارية متنوعة لعدة قطاعات سوقية ، مثال : سيارة سكودا من انتاج شركة بي ام دبليو - توسيع العلامة التجارية :مثل قيام شركة Mars باضافة منتج جديد من الاليس كريم
<b>Break-even pricing (target profit pricing)</b> — Setting price to break even on the costs of making and marketing a product; or setting price to make a target profit.	<b>التسعير على اساس نقطة التعادل (التسعير على اساس الربح المستهدف)</b> وضع الاسعار على اساس نقطة التعادل مع تكاليف صنع و تسويق المنتج ، او وضع السعر بناءً على سعر مستهدف.
<b>Broker</b> — A wholesaler who does not take title to goods and whose function is to bring buyers and sellers together and assist in negotiation.	<b>الوسيط</b> بائع بالجملة لا تكون له حقوق ملكية على السلع بل تكون وظيفته جلب المشترين و البائعين الى بعضهم و المساعدة في عملية التفاوض

<p><b>Budget planning methods—</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Top down planning: higher management sets goals for lower management.</li> <li>- Bottom up planning: employees set goals and submit to higher management.</li> <li>- Goals down- plans up planning: mixture of the above methods. Top management set overall goals while employees formulate plans.</li> </ul>	<p><b>طرق تخطيط الميزانية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التخطيط من المستوى الاعلى الى الادنى: وضع الادارة العليا الاهداف للادارة الدنيا.</li> <li>- التخطيط من المستوى الادنى الى الاعلى: وضع الموظفين للاهداف و رفعها للادارة العليا.</li> <li>- التخطيط على اساس كون الاهداف للمستوى الاعلى و الخطط للمستوى الادنى: حيث تقوم الادارة العليا بوضع الاهداف العامة بينما تقوم الادارة الدنيا بصياغة الخطط.</li> </ul>
<p><b>Business analysis</b> — A review of the sales, costs and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives.</p>	<p><b>تحليل الاعمال التجارية</b></p> <p>مراجعة توقعات المبيعات والتكاليف الارباح للمنتج الجديد لمعرفة تحقيق تلك العوامل لاهداف الشركة من عدمها.</p>
<p><b>Business buying process</b> — The decision-making process by which business buyers establish the need for purchased products and services, and identify, evaluate and choose among alternative brands and suppliers.</p>	<p><b>عملية شراء الاعمال التجارية</b></p> <p>عملية صنع القرار حيث يقرر مشترى الاعمال التجارية حاجتهم للمنتجات و الخدمات المشتراة و يقومون بالتحديد و التقييم و الاختيار من بين العلامات التجارية البديلة والموردين.</p>
<p><b>Business market</b> — All the organisations that buy goods and services to use in the production of other products and services, or for the purpose of reselling or renting them to others at a profit.</p>	<p><b>سوق الاعمال التجارية</b></p> <p>جميع المنظمات التي تشتري السلع و الخدمات التي تستخدم في صنع المنتجات والخدمات الاخرى او لغرض اعادة بيعها او تاجيرها للغير مقابل الربح.</p>
<p><b>Business portfolio</b> — The collection of businesses and products that make up the company.</p>	<p><b>(محفظة) منتجات الاعمال التجارية</b></p> <p>مجموع الاعمال التجارية و المنتجات التي تتكون منها و تقدمها الشركة.</p>
<p><b>Business promotion</b> — Sales promotion designed to generate business leads, stimulate purchase, reward business customers and motivate the salesforce.</p>	<p><b>ترويج الاعمال التجارية</b></p> <p>تصميم المبيعات المصمم لتكوين فرص الأعمال التجارية و إثارة الشراء و مكافأة عملاء الشركات و تحفيز موظفي المبيعات.</p>
<p><b>Buyer</b> — The person who makes an actual purchase.</p>	<p><b>المشتري</b></p> <p>الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.</p>
<p><b>Buyer-readiness stages</b> — The stages that consumers normally pass through on their way to purchase, including awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase.</p>	<p><b>مراحل استعداد البائع</b></p> <p>المراحل التي يشق منها المستهلكون عادة طريقهم نحو الشراء بما في ذلك الوعي و المعرفة و الإعجاب و التحفيز و الاقتناع و الشراء.</p>
<p><b>Buying centre</b> — All the individuals and units that participate in the business buying-decision process.</p>	<p><b>مركز عمليات الشراء</b></p> <p>جميع الأفراد و الوحدات المشاركة في عملية قرار الشراء داخل الشركات</p>

<b>Buying process</b> — comprises the following phases:  - Problem (need) recognition. - Search for info. - Evaluation of alternatives. - Purchase decision. - Post- purchase evaluation.	<b>عملية البيع</b> --> تشمل على المراحل التالية: - 1- إدراك المشكلة (الحاجة). 2- البحث عن المعلومات. 3- تقييم البدائل. 4- قرار الشراء. 5- تقييم ما بعد الشراء.
<b>Buzz marketing</b> — Cultivating opinion leaders and getting them to spread information about a product or service to others in their communities.	<b>التسويق عن طريق الإثارة و التحدث عن المنتج</b> جمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول منتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاتهم.
<b>By-product pricing</b> — Setting a price for by-products in order to make the main product's price more competitive.	<b>تسعير المنتجات الفرعية</b> وضع سعر للمنتجات الفرعية (المحلية) لكي يكون سعر المنتج أكثر تنافسية.
<b>By-products</b> — Items produced as a result of the main factory process, such as waste and reject items.	<b>المنتجات الفرعية</b> الأصناف المنتجة من عمليات التصنيع الرئيسية مثل المخلفات والبنود المرفوضة.
<b>C</b>  <b>C2B (consumer-to-business) e-commerce</b> — Online exchanges in which consumers search out sellers, learn about their offers, and initiate purchases, sometimes even driving transaction terms.	<b>C</b>  <b>التجارة عبر الانترنت بين الاعمال و المستهلكين</b> عمليات التبادل عبر الانترنت و التي يقوم بها المستهلكون للبحث عن البائعين الخارجيين ، ومعرفة جهودهم و بدء عمليات الشراء ، ووضع شروط تلك العمليات احياناً.
<b>C2C (consumer-to-consumer) e-commerce</b> — Online exchanges of goods and information between final consumers.	<b>التجارة عبر الانترنت بين المستهلكين</b> عملية التبادل عن طريق الانترنت للسلع و المعلومات بين المستهلكين النهائيين.
<b>Capital items</b> — Industrial goods that partly enter the finished product, including installations and accessory equipment.	<b>السلع الاساسية</b> السلع الصناعية التي تدخل بشكل جزئي في المنتج النهائي بما في ذلك عمليات التركيب ، و المعدات للمستلزمات.
<b>Captive-product pricing</b> — Setting a price for products that must be used along with a main product, such as blades for a razor and film for a camera.	<b>تسعير المنتجات المساندة</b> وضع سعر للمنتجات المتعين استخدامها مع المنتج الرئيسي مثل امواس الحلاقة و افلام الكاميرا.
<b>Cash cows</b> — Low-growth, high-share businesses or products; established and successful units that generate cash that the company uses to pay its bills and support other business units that need investment.	<b>المنتجات والاعمال التجارية المدرة للمال</b> الاعمال التجارية او المنتجات ذات النمو المنخفض والحصة العالية او المرتفعة الموجودة ، والوحدات الناجحة التي تدر المال النقدي التي تستخدمها الشركة لدفع الفواتير ومساندة بقية وحداتها التي تحتاج للاستثمار.
<b>Cash discount</b> — A price reduction to buyers who pay their bills promptly.	<b>الخخصم النقدي</b> تخفيض في السعر يقدم للمشتريين ممن يبادرون بدفع فواتيرهم.



<b>Cash refund offers (rebates)</b> — Offers to refund part of the purchase price of a product to consumers who send a 'proof of purchase' to the manufacturer.	<b>عروض اعادة جزء من المال المدفوع</b> عروض لدفع جزء من سعر شراء المنتج للعملاء الذين يرسلون سندات الشراء الى الجهة المصنعة .
<b>Catalogue marketing</b> — Direct marketing through print, video or electronic catalogues that are mailed to select customers, made available in stores or presented online.	<b>التسويق عن طريق الكتالوجات</b> التسويق المباشر عبر الكتالوجات المطبوعة والمرئية او الالكترونية المرسلة عبر البريد الى العملاء المختارين او تلك المتوفرة في المتاجر او المعروضة على شبكة الانترنت.
<b>Category killers</b> — A modern 'breed' of exceptionally aggressive 'off-price' retailers that offer branded merchandise in clearly defined product categories at heavily discounted prices.	<b>تجار تجزئة السلع المخفضة</b> نوع جديد من تجار التجزئة يتميزون بتقديم سلع مخفضة للغاية و يعرضونها في كتالوجات تخص منتجات محددة بوضوح وبأسعار مخفضة جداً.
<b>Causal research</b> — Marketing research to test hypotheses about cause-and-effect relationships.	<b>البحث التسويقي الاعتيادي (العرضي)</b> بحث تسويقي يختبر الفرضيات حول العلاقة بين السبب والتأثير.
<b>Channel conflict</b> — Disagreement among marketing channel members on goals and roles – who should do what and for what rewards.	<b>الصراع بين القنوات التسويقية</b> حالة عدم التوافق بين اعضاء القنوات التسويقية حول الأهداف والأدوار و حول واجبات كل منهم و مكافآت انجازها.
<b>Channel level</b> — A layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.  <b>Conventional Channels of distribution</b> —  - Administered vertical marketing system: large producer exercises pressure on sale outlets. - Contractual vertical marketing system: i.e. franchise. - corporate vertical marketing system: large corporate buying another e.g. Pepsi bought Pizza Hut.	<b>مستوى التوزيع</b> — طبقة من الوسطاء ممن يبذلون بعض الجهد نحو التقريب بين المنتج و ملاكه و بين المشتري النهائي.  <b>قنوات التوزيع التقليدية</b> - نظام التسويق الراسي المطبق: ممارسة احد المنتجين الضغط على منافذ البيع . - نظام التسويق الراسي التعاقدى: مثال : الامتياز . - نظام التسويق الراسي للشركات: شراء شركة كبرى لمثيلتها ، مثال : قيام شركة بيبسي بشراء شركة بيتزا هت .



<b>Characteristics of services' marketing —</b> - Intangible: services are not tangible products. - Inseparable: services are produced at the same time as they are delivered. - Perishable: unused capacity cannot be stored for future use. - variable: services involve people, and people have different attitudes.	<b>خصائص تسويق الخدمات</b> - غير ملموسة : خدمات لمنتجات غير ملموسة . - غير قابلة للتجزئة: خدمات تنتج في ذات وقت تسليمها . - غير قابلة للتخزين: سلعه غير مستعملة لايمكن تخزينها للاستخدام مستقبلاً . - متغيرة: خدمات مرتبطة بالأشخاص ، او بأشخاص ذوي انماط و سلوكيات مختلفة .
<b>Click-and-mortar companies —</b> Traditional brick-and-mortar companies that have added e-marketing to their operations.	<b>الشركات القائمة بالسوق و تتاجر عبر الانترنت</b> الشركات التقليدية المبنية بالاسمنت والطوب و التي اضافت التسويق الالكتروني الى عملياتها .
<b>Click-only companies —</b> The so-called dotcoms which operate only online without any brick-and-mortar market presence.	<b>الشركات الموجودة على الانترنت فقط</b> الشركات التي يطلق عليها ( الدوت كوم) ممن يعمل على الانترنت فقط بدون وجود مباني و مكاتب لها بالسوق .
<b>Closed-end questions —</b> Questions that include all the possible answers and allow subjects to make choices among them.	<b>الاسئلة المغلقة</b> اسئلة تشتمل على جميع الاجوبة الممكنة و تتيح لمن تطرح عليهم اختيار احد الاجوبة .
<b>Closing —</b> The step in the selling process in which the salesperson asks the customer for an order.	<b>اتمام عملية البيع</b> خطوة ضمن عملية البيع وفيها يقوم البائع بسؤال العميل لتقديم طلب .
<b>Co-brand —</b> The practice of using the established brand names of two different companies on the same product.	<b>العلامة التجارية المشتركة</b> نوع من الممارسات يستخدم فيه أسماء العلامات التجارية الثابتة مختلفتين على نفس المنتج .
<b>Cognitive dissonance —</b> Buyer discomfort caused by postpurchase conflict.	<b>الشعور بعدم الرضا</b> الشعور بعدم الارتياح لدى المشتري بسبب الصراع الذي يمر به بعد الشراء .
<b>Collective buying —</b> An increasing number of customers agree to buy as prices are lowered to the final bargain price.	<b>الشراء الجماعي</b> تزايد أعداد العملاء المتفقين على الشراء عندما تكون الأسعار قد إلى السعر الكسري النهائي .
<b>Commercialisation —</b> Introducing a new product into the market.	<b>تقديم السلعة تجارياً</b> طرح منتج جديد في السوق
<b>Communication adaptation —</b> A global communication strategy of fully adapting advertising messages to local markets.	<b>تكيف (موائمة) الاعلانات التجارية</b> استراتيجية اتصال دولية تقوم على التكيف التام مع الاسواق المحلية بواسطة الرسائل الاعلانية .

<b>Communication model</b> — Basically a promotional strategy. Usually abbreviated as (AIDA) i.e. Attention, Interest, Desire, and Action.	<b>نموذج الاتصال</b> استراتيجية ترويجية بشكل اساسي تختصر عادة في كلمة (AIDA) أي ( الاهتمام والعناية والرغبة واتخاذ الاجراء ) .
<b>Comparison advertising (knocking copy)</b> — Advertising that compares one brand directly or indirectly to one or more other brands.	<b>الاعلان المقارن ( النسخة المقارنة )</b> الاعلان الذي يقوم على مقارنة احدى العلامات التجارية مع علامة او علامات تجارية اخرى بصورة مباشرة او غير مباشرة .
<b>Competitions, sweepstakes, lotteries and games</b> — Promotions that offer customers the chance to win something – cash, goods or trips – by luck or extra effort.	<b>المسابقات و جوائز السحب و اليانصيب و الالعاب</b> عروض ترويجية تتيح للمستهلك فرصة الفوز بالنقود او بالسلع او الرحلات عن طريق الحظ او ببذل بعض الجهد .
<b>Competitive advantage</b> — An advantage over competitors provided to consumers, examples include: reduced prices, improved quality, enhanced features, better delivery terms and time, customer service, free technical advice, better trained staff, advanced product return policy, branding etc.	<b>الميزة التنافسية</b> ميزة توفر للمستهلك للتغلب على المنافسين مثل الاسعار المخفضة ، و النوعية المطورة ، و الفوائد المعززة ، و تقديم شروط و زمن توصيل افضل ، و خدمة العملاء ، و تقديم نصائح فنية مجانية ، و توفير طاقم مدرب تدريب جيد ، و سياسة ارجاع المنتجات المطوره ، و التمييز ... الخ.
<b>Competitive strategies</b> — Strategies that strongly position the company against competitors and that give the company the strongest possible strategic advantage.	<b>الاستراتيجيات التنافسية</b> استراتيجيات تمكن الشركة و باقتدار من التصدي للمنافسين و اعطائها اقوى تفوق استراتيجي ممكن .
<b>Competitive-parity method</b> — Setting the promotion budget to match competitors' outlays.	<b>طريقة التماثل التنافسية</b> وضع ميزانية الترويج لتطابق ما وضعه المنافسون .
<b>Competitor analysis</b> — The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid.	<b>تحليل الجهة المنافسة</b> عملية تحديد المنافسين الرئيسيين ، و تقييم اهدافهم ، واستراتيجيتهم ، و نقاط القوة والضعف عندهم ، و انماط ردات الفعل لديهم ، و اختيار المنافسين المطلوب مواجهتهم او تجنبهم .
<b>Competitor-centred company</b> — A company whose moves are mainly based on competitors' actions and reactions; it spends most of its time tracking competitors' moves and market shares and trying to find strategies to counter them.	<b>الشركة الموجهة على المنافس</b> شركة تكون تحركاتها مبنية على افعال وردات افعال المنافسين ، وتبذل الكثير من الوقت لتتبعهم ورصد حركاتهم و محاولة كشف استراتيجيتهم بغية مواجهتها .
<b>Competitor intelligence</b> — Information gathered that informs on what the competition is doing or is about to do.	<b>الاستخبارات التنافسية</b> جمع المعلومات للاطلاع على ما يفعله او سيفعله المنافسون .
<b>Complex buying behaviour</b> — Consumer buying behaviour in situations characterised by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands.	<b>سلوك الشراء المعقد</b> سلوك الشراء لدى المستهلك ضمن اوضاع و مواقف تتصف بالارتباط الشديد في عملية شراء او مع الفروقات المدركة بين العلامات التجارية .

<b>Concentrated marketing</b> — A market-coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few submarkets.	<b>التسويق التركيزي</b> استراتيجية تغطية للسوق تستخدمها الشركة للحصول على حصة أكبر من إحدى أو بعض الأسواق الفرعية.
<b>Concept testing</b> — Testing new-product concepts with a group of target consumers to find out whether the concepts have strong consumer appeal.	<b>اختبار المفاهيم</b> اختبار مفاهيم المنتجات الجديدة ضمن مجموعة من المستهلكين المستهدفين لمعرفة إذا ما كان لها تقبل قوي عند المستهلك.
<b>Confused positioning</b> — A positioning error that leaves consumers with a confused image of the company, its product or a brand.	<b>التمركز (الاحلال) المربك</b> خطأ في عملية التمركز ينتج عنه تشويش للصورة العامة للشركة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.
<b>Consumer buying behaviour</b> — The buying behaviour of final consumers – individuals and households who buy goods and services for personal consumption.	<b>سلوك المستهلك الشرائي</b> سلوك الشراء عند المستهلكين النهائيين و الأفراد و الاسر عند شراء السلع و الخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.
<b>Consumer goods</b> — four types:  - Convenience: e.g. tea, sugar, milk etc. - Shopping: clothes, shoes etc. - Speciality: Speedboats etc. -Unsought: roof, bathroom fittings etc.	<b>السلع الاستهلاكية</b> وهي أربعة أنواع : - السلع الميسرة: مثال - الشاي والسكر والحليب وخلافه. - السوق: الملابس والأحذية وخلافه. - التخصصية: قوارب السرعة وخلافه. - السلع غير المدركة: اللوازم - السقوف والحمامات وخلافه.
<b>Consumer market</b> — All the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption.	<b>السوق الاستهلاكي</b> كافة الأشخاص وأفراد المنازل الذين يقومون بشراء السلع والخدمات والحصول عليها من أجل الاستهلاك الشخصي.
<b>Consumer product</b> — A product bought by final consumers for personal consumption.	<b>المنتج الاستهلاكي</b> المنتج الذي يشتريه المستهلكون النهائيون من أجل الاستهلاك الشخصي
<b>Consumer promotion</b> — Sales promotion designed to stimulate consumer purchasing, including samples, coupons, rebates, prices-off, premiums, patronage rewards, displays, and contests and sweepstakes.	<b>ترويج المبيعات</b> المصمم لتحضير المستهلكين على الشراء و يشتمل العينات و القسائم ، جزء من المال المدفوع ، تخفيض الأسعار ، الجوائز ، مكافأة الاستخدام ، العروض ، المسابقات و السحوبات .
<b>Consumer-oriented marketing</b> — A principle of enlightened marketing which holds that a company should view and organise its marketing activities from the consumers' point of view.	<b>التسويق الموجه للمستهلك</b> مبدأ من مبادئ التسويق التنويري يقوم على رؤية الشركة و تنظيمها لأنشطتها التسويقية من خلال وجهة نظر المستهلك.
<b>Consumer relationship-building promotions</b> — Sales promotions that promote the product's positioning and include a selling message along with the deal.	<b>العروض الترويجية لبناء علاقة مع المستهلك</b> عروض مبيعات لتشجيع إحلال المنتج و تشمل رسالة بيع ضمن الصفقة.
<b>Consumerism</b> — An organised movement of citizens and government agencies to improve the rights and power of buyers in relation to sellers.	<b>حماية مصالح المستهلكين</b> حركة تنظيمية تتكون من المواطنين و الجهات الحكومية و ذلك لتحسين حقوق و سلطة المشترين بالنسبة للبائعين.

<b>Continuity</b> — Scheduling ads evenly within a given period.	الاستمرارية جدولة الإعلانات بشكل متساوي ضمن فترة زمنية محددة.
<b>Contract manufacturing</b> — A joint venture in which a company contracts with manufacturers in a foreign market to produce the product.	التصنيع التعاقدى مشروع مشترك تقوم الشركة فيه بالتعاقد مع الجهات المصنعة في السوق الخارجي لتصنيع المنتج.
<b>Contractual VMS</b> — A vertical marketing system in which independent firms at different levels of production and distribution join together through contracts to obtain more economies or sales impact than they could achieve alone.	نظام التسويق الرأسى التعاقدى نظام تسويق رأسى تقوم فيه شركات مستقلة و على مستويات مختلفة من الإنتاج و التوزيع بالاشتراك مع بعضها من خلال العقود للحصول على التأثير على الاقتصاديات أو المبيعات بشكل أكبر مما لو كانت وحدها.
<b>Convenience product</b> — A consumer product that the customer usually buys frequently, immediately, and with a minimum of comparison and buying effort.	السلع الميسرة منتج استهلاكي يشتريه المستهلك بصورة معتادة و فورية و بأقل قدر من الجهد في المقارنة و الشراء.
<b>Conventional distribution channel</b> — A channel consisting of one or more independent producers, wholesalers and retailers, each a separate business seeking to maximise its own profits, even at the expense of profits for the system as a whole.	قنوات التوزيع التقليدية قناة تتكون من واحد أو أكثر من المنتجين و تجار الجملة و تجار التجزئة المستقلين حيث تقوم كل جهة لوحدها بتضخيم أرباحها حتى لو على حساب أرباح المنظمة ككل.
<b>Copy testing</b> — Measuring the communication effect of an advertisement before or after it is printed or broadcast.	اختبار الإعلانات المنشودة قياس تأثير الاتصال الذي أحدثه الإعلان و ذلك قبل أو بعد طباعة الإعلان أو نشره .
<b>Core product</b> — The problem-solving services or core benefits that consumers are really buying when they obtain a product.	المنتج الجوهري الخدمات التي تقدم حلول للمشاكل أو المزايا الجوهرية التي يقوم المستهلكون بشرائها فعلا عند حصولها على المنتج .
<b>Core strategy</b> — The identification of a group of customers for whom the firm has a differential advantage, and then positioning itself in that market.	الإستراتيجية الجوهرية تحديد مجموعة من المستهلكين الذين تكون للشركة لديهم ميزة مختلفة و من ثم إحلال الشركة وضع منتجها في ذلك السوق.
<b>Corporate brand licensing</b> — A form of licensing whereby a firm rents a corporate trademark or logo made famous in one product or service category and uses it in a related category.	منح التراخيص لاستخدام العلامة التجارية للشركة نوع من أنواع التراخيص حيث تقوم الشركة باستئجار العلامة التجارية أو الشعار لأشهر احد المنتجات أو فئات الخدمات و استخدامه ضمن فئة ذات صلة.
<b>Corporate branding strategy</b> — A brand strategy whereby the firm makes its company name the dominant brand identity across all of its products.	إستراتيجية تكوين العلامة التجارية للشركة إستراتيجية علامة تجارية تقوم فيها المؤسسة بوضع اسمها و الشخصية و العلامة التجارية البارزة لها على جميع منتجاتها.

<b>Corporate VMS</b> — A vertical marketing system that combines successive stages of production and distribution under single ownership – channel leadership is established through common ownership.	<b>نظام التسويق الرأسي للشركات</b> نظام تسويقي رأسي يجمع بين المراحل المتعاقبة للإنتاج و التوزيع تحت ملكية واحدة و فيه تكون قيادة القنوات ضمن ملكية مشتركة .
<b>Corporate website</b> — A site set up by a company on the Web, which carries information and other features designed to answer customer questions, build customer relationships and generate excitement about the company, rather than to sell the company's products or services directly. The site handles interactive communication initiated by the consumer.	<b>الموقع الالكتروني للشركة</b> موقع تصنعه الشركة على الإنترنت يضم المعلومات و المميزات الأخرى المصممة للإجابة على أسئلة المستهلكين و بناء العلاقات معهم و تكوين الدعاية المشتركة بدلا من البيع المباشر لمنتجات الشركة و خدماتها و يقوم الموقع بالتعامل مع الاتصال التفاعلي المقدم من المستهلك.
<b>Cost-plus pricing</b> — Adding a standard mark-up to the cost of the product.	<b>الاستفادة على أساس التكلفة المضافة</b> إضافة نسبة سعريه إضافة التي تكلفة المنتج.
<b>Countertrade</b> — International trade involving the direct or indirect exchange of goods for other goods instead of cash. Forms include barter compensation (buyback) and counterpurchase.	<b>المتاجرة المضادة</b> التجارة الدولية التي تشتمل على التبادل المباشر و غير المباشر و السلع مقابل سلع أخرى بدلا من النقد / ومن امثلة ذلك التبادل ، التعويض المققسم ( الشراء من المستهلك ) ، و الشراء المضاد.
<b>Coupons</b> — Certificates that give buyers a saving when they purchase a product.	<b>القسائم ( الكوبونات )</b> مستندات تمكن المشترين من الحصول على توفير عند شرائهم للمنتج.
<b>Culture</b> — The set of basic values, perceptions, wants and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions.	<b>البيئة الحضارية الكبرى</b> مجموعة القيم الأساسية و المعتقدات و الرغبات و السلوكيات التي يتعلمه افراد المجتمع من الاسرة و من المؤسسات التعليمية الأخرى.
<b>Cultural environment</b> — Institutions and other forces that affect society's basic values, perceptions, preferences and behaviours.	<b>البيئة الثقافية</b> المؤسسات التعليمية وغيرها من القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع و معتقداته و ميوله و سلوكياته.
<b>Current marketing situation</b> — The section of a marketing plan that describes the target market and the company's position in it.	<b>أوضاع التسويق الراهنة</b> جزء من الخطة التسويقية التي تصف السوق المستهدف و وضع الشركة داخله.
<b>Customer-centred company</b> — A company that focuses on customer developments in designing its marketing strategies and on delivering superior value to its target customers.	<b>الشركة الموجهة للعملاء</b> شركة تركز على مستجدات وتطورات العملاء في تصميم استراتيجياتها التسويقية و على تقديم القيمة الأعلى للمستهلكين المستهدفين.

<b>Customer database</b> — An organised collection of comprehensive data about individual customers or prospects, including geographic, demographic, psychographic and buying behaviour data.	<b>قاعدة بيانات العملاء</b> مجموعة منظمه من البيانات الشاملة عن المستهلكين المحتملين او الفرص المرتقبة بما في ذلك المعلومات الجغرافية و الديموغرافية والسيكولوجية وبيانات سوق الشراء.
<b>Customer delivered value</b> — The difference between total customer value and total customer cost of a marketing offer – 'profit' to the customer.	<b>القيمة التي يحصل عليها العميل</b> الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و بين تكلفة المستهلك الكلية في العرض التسويقي - أي الربح من وراء المستهلك.
<b>Customerisation</b> — Leaving it to the individual customers to design the marketing offering – allowing customers to be prosumers rather than only consumers.	<b>تقديم المستهلك للسلعة تجارياً</b> ترك المستهلكين المستقبلين ليقوموا بتصميم العروض التسويقية و السماح لهم ليكونوا مسوقين بدلاً من مستهلكين فقط.
<b>Customer lifetime value</b> — The amount by which revenues from a given customer over time will exceed the company's costs of attracting, selling and servicing that customer.	<b>قيمة العميل الدائمة</b> مقدار العائدات المجنية من العميل والتي تتجاوز بمرور الزمن التكاليف التي تبذلها الشركة في سبيل جذب و البيع له و خدمته.
<b>Customer sales force structure</b> — A sales force organisation under which salespeople specialise in selling only to certain customers or industries.	<b>هيكل قوى البيع للعملاء</b> تنظيم اداري لقوى البيع يركز على تخصيص الموظفين للبيع لبعض العملاء او الصناعات فقط.
<b>Customer satisfaction</b> — The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.	<b>رضا العميل</b> مدى تطابق الاداء المدرك للمنتج مع تطلعات المشتري ، فاذا كان الاداء دونها لم يكن العميل راضياً ، اما كان الاداء يطابقها او يتجاوزها فقد تحقق رضا العميل.
<b>Customer value analysis</b> — Analysis conducted to determine what benefits target customers value and how they rate the relative value of various competitors' offers.	<b>التحليل القيمي للعميل</b> تحليل يجري لتحديد ماهية الفوائد التي تستهدف قيمة العملاء ، و مرتبتها مقارنة مع القيمة النسبية لمختلف عروض المنافسين .
<b>Customer value delivery system</b> — The system made up of the value chains of the company and its suppliers, distributors and ultimately customers, who work together to deliver value to customers.	<b>نظام توفير القيمة للعميل</b> نظام مكون من قيمة سلاسل فروع الشركة و مورديها ، و موزعيها وصولاً الى المستهلكين حيث يعمل كل اولئك سوية لتوفير القيمة للعملاء.
<b>Customer value</b> — The consumer's assessment of the product's overall capacity to satisfy his or her needs.	<b>حصول العميل على القيمة</b> تقييم العميل للقدرة الكلية للمنتج على تلبية حاجاته.
<b>Cycle</b> — The medium-term wavelike movement of sales resulting from changes in general economic and competitive activity.	<b>دورة (المبيعات)</b> حركة تموجيه الشكل و قصيرة المدى للمبيعات تنتج عن التغيرات في الأنشطة التنافسية و الاقتصادية العامة .



<b>D</b> <b>Decider</b> — The person who ultimately makes a buying decision or any part of it – whether to buy, what to buy, how to buy, or where to buy.	<b>D</b> <b>صاحب القرار</b> الشخص الذي ينتهي اليه قرار الشراء او جزء منه سواء كان قرار شراء او تحديد للسلعة المشتراة ، او كيفية الشراء ، او مكان الشراء.
<b>Deciders</b> — People in the organisation's buying centre who have formal or informal powers to select or approve the final suppliers.	<b>اصحاب القرار</b> اشخاص ضمن مركز الشراء بالشركة يمتلكون صلاحيات رسمية او غير رسمية لاختيار الموردين النهائيين والموافقة عليهم.
<b>Decision-and-reward systems</b> — Formal and informal operating procedures that guide planning, budgeting, compensation and other activities.	<b>نظم القرار والمكافاة</b> اجراءات تشغيل رسمية و غير رسمية تقوم بتوجيه عمليات التخطيط و الموازنة و التعويض و غيرها من الانشطة.
<b>Decision-making unit (DMU)</b> — All the individuals who participate in, and influence, the consumer buying-decision process.	<b>وحدة اتخاذ القرار</b> جميع الافراد الذين يستهلكون و يؤثرون في عملية قرارات مشتروات العملاء.
<b>Decline stage</b> — The product life-cycle stage at which a product's sales decline.	<b>طور التدهور</b> مرحلة من مراحل عمر المنتج يحدث فيها تدهوره.
<b>Deficient products</b> — Products that have neither immediate appeal nor long-term benefits.	<b>المنتجات المعيبة</b> منتجات ليس لها قبول فوري و لا تحظى بفوائد طويلة المدى .
<b>Demands</b> — Human wants that are backed by buying power i.e. the ability to pay.	<b>الطلبات</b> رغبات انسانية تساندها قوة شرائية ، أي القدرة على الشراء.
<b>Demarketing</b> — Marketing to reduce demand temporarily or permanently – the aim is not to destroy demand, but only to reduce or shift it.	<b>تخفيض الطلب</b> طريقة تسويقية لتخفيض الطلب بشكل مؤقت او دائم ، و لاتهدف هذه الطريقة الى القضاء على الطلب بل الحد منه او تحويله فقط.
<b>Demographic segmentation</b> — Dividing the market into groups based on demographic variables such as age, sex, family size, family life cycle, income, occupation, education, religion, race and nationality.	<b>التجزئة الديموغرافية</b> تقسيم السوق الى مجموعات بناءاً على المتغيرات الديموغرافية مثل العمر ، و الجنس ، و حجم العائلة ، و عمر العائلة ، والدخل ، و الوظيفة ، و التعليم ، والدين ، و العرق ، والجنسية.
<b>Demography</b> — The study of human populations in terms of size, density, location, age, sex, race, occupation and other statistics.	<b>الديموغرافيا</b> دراسة التجمعات السكانية من حيث الحجم ، والكثافة ، و الموقع ، و العمر ، و الجنس ، و العرق وغيرها من الاحصاءات.
<b>Department store</b> — A retail organisation that carries a wide variety of product lines – typically clothing, home furnishings and household goods; each line is operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.	<b>المتجر الكبير ذو الاقسام المتعددة</b> منظمة تجارية للبيع بالتجزئة تحتوى في الاغلب على تشكيكه واسعه من انواع المنتجات كالملابس و اثاثات المنزل ، و السلع المنزلية ، حيث يوضع كل نوع من المنتجات في قسم مستقل يديره موظفون او تجار متخصصون.



<b>Derived demand</b> — Business demand that ultimately comes (derives) from the demand for consumer goods.	<b>الطلب الاشتقاقي</b> طلب تجاري يشتق في نهاية الأمر من الطلب على السلع الاستهلاكية .
<b>Descriptive research</b> — Marketing research to better describe marketing problems, situations or markets, such as the market potential for a product or the demographics and attitudes of consumers.	<b>البحث الوصفي</b> بحث تسويقي يهدف لوصف المشاكل التسويقية او الاوضاع او الاسواق بوجه افضل ، مثل السوق المرتقب للمنتج او ديموغرافية وسلوك المستهلك.
<b>Desirable products</b> — Products that give both high immediate satisfaction and high long-run benefits.	<b>المنتجات المرغوبة</b> منتجات توفر الإشباع الفوري و الكبير ، وتوفر الفوائد العالية طويلة الأجل.
<b>Differentiated marketing</b> — A market-coverage strategy in which a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each.	<b>التسويق المتنوع</b> استراتيجية تغطية سوقية تقضى بان تستهدف الشركة اجزاء مختلفة من السوق وتصمم عروض منفصلة لكل جزء منه على حده .
<b>Direct investment</b> — Entering a foreign market by developing foreign-based assembly or manufacturing facilities.	<b>الاستثمار المباشر</b> دخول السوق الاجنبية عبر تطوير مرافق تجميع او تصنيع تنشئ فيها.
<b>Direct marketing</b> — Direct communications with carefully targeted individual customers to obtain an immediate response.	<b>التسويق المباشر</b> اتصالات مباشرة مع عملاء مستقلين تم استهدافهم بعناية للحصول على استجابة فورية.
<b>Direct-mail marketing</b> — Direct marketing through single mailings that include letters, ads, samples, fold-outs and other 'salespeople on wings' sent to prospects on mailing lists.	<b>التسويق المباشر عبر البريد</b> التسويق المباشر من خلال المراسلات الفردية ويشمل الرسائل والاعلانات و العينات والمطويات وغيرها من وسائل البيع الخارجي التي ترسل للعملاء المحتملين المدرجين على القوائم البريدية.
<b>Direct-marketing channel</b> — A marketing channel that has no intermediary levels.	<b>قنوات التسويق المباشرة</b> قناة تسويقية بدون أي مستوى من الوسطاء.
<b>Direct-response television marketing (DRTV)</b> — The marketing of products or services via television commercials and programmes which involve a responsive element, typically the use of a freephone number that allows consumers to phone for more information or to place an order for the goods advertised.	<b>التسويق عن طريق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون</b> تسويق المنتجات او الخدمات عبر الاعلانات و البرامج التلفزيونية التي تنطوي على عنصر تجاوب ، و التي عادة ما يستخدم فيها رقم هاتف مجاني يتيح للعملاء الاتصال للحصول على مزيد من المعلومات عن السلع المعلن عنها او لطلبها.
<b>Discount store</b> — A retail institution that sells standard merchandise at lower prices by accepting lower margins and selling at higher volume.	<b>متجر تخفيضات</b> مؤسسة تجارية للبيع بالتجزئة تقوم ببيع السلع القياسية بأسعار مخفضة و الاكتفاء بهوامش ربح قليلة مع بيع كميات كبيرة.

<b>Discount</b> — A straight reduction in price on purchases during a stated period of time.	<b>الخصم</b> خفض مباشر على سعر المشتريات خلال مدة زمنية محددة.
<b>Disintermediation</b> — The elimination of a layer of intermediaries from a marketing channel or the displacement of traditional resellers by radically new types of intermediaries.	<b>حذف الوسيط</b> حذف طبقة من الوسطاء من القناة التسويقية أو إبعاد قوى إعادة البيع التقليديين و استبدالهم بأنواع جديدة كلياً من الوسطاء .
<b>Dissonance-reducing buying behaviour</b> — Consumer buying behaviour in situations characterised by high involvement but few perceived differences among brands.	<b>السلوك الشرائي المخفض للشعور بعدم الرضا</b> سلوك شرائي عن المستهلك يحدث في بعض المواقف و الحالات ، ويتسم بالتعلق الشديد ولكن مع وجود فروقات مدركه قليلة بين العلامات التجارية.
<b>Distribution centre</b> — A large, highly automated warehouse designed to receive goods from various plants and suppliers, take orders, fill them efficiently, and deliver goods to customers as quickly as possible.	<b>مركز التوزيع</b> مخزن كبير مزود بعدد كبير من الآلات ، ومصمم لاستقبال السلع من شتى المصانع ، والموردين ، و فيه يتم تسجيل الطلبات و تجهيزها بشكل واف و ثم توصيلها الى المستهلكين في اسرع وقت ممكن.
<b>Dogs</b> — Low-growth, low-share businesses and products that may generate enough cash to maintain themselves, but do not promise to be large sources of cash.	<b>الاعمال التجارية ثابتة الدخل والنمو</b> الاعمال التجارية و المنتجات التي قد تدر المال بما يكفي لبقائها و لكنها لا تبشر بان تكون احد المصادر الكبرى لتوفير المال.
<b>Durable product</b> — A consumer product that is usually used over an extended period of time and that normally survives many uses.	<b>السلع المعمرة</b> منتجات استهلاكية تستخدم عادة على مدى فترة زمنية طويلة و يمكن استخدامها عدة مرات.
<b>Dutch auction</b> — Prices start high and are lowered successively until someone buys.	<b>المزاد الهولندي</b> مزاد تبدأ فيه الاسعار مرتفعه ثم تنخفض تدريجياً حتي يشتري احد المزايديين.
<b>Dynamic pricing</b> — Charging different prices depending on individual customers and situations.	<b>التسعير الديناميكي</b> وضع اسعار مختلفة استناداً على كل عميل بمفرده و كل حالة على حدة
<b>E</b> <b>E-business or electronic business</b> — The use of electronic platforms – intranets, extranets and the Internet – to conduct a company's business.	<b>E</b> <b>التجارة الالكترونية</b> استخدام الوسائل الالكترونية مثل شبكات الانترنت العالمية لاداء اعمال الشركة
<b>Economic environment</b> — Factors that affect consumer buying power and spending patterns.	<b>البيئة الاقتصادية</b> العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك و انماط الانفاق لديه.
<b>Electronic commerce</b> — A general term for a buying and selling process that is supported by electronic means.	<b>التجارة الالكترونية</b> مصطلح عام لعملية البيع والشراء المدعومة بالوسائل الالكترونية

<b>Electronic Data Interchange (EDI)</b> — Custom-built systems that link the computer systems of major buyers to their suppliers to enable them to coordinate their activities more closely.	<b>التبادل الالكتروني للبيانات</b> انظمة معدلة تربط بين انظمة حاسوب كبار المشترين و بين الموردين للتمكن من تنسيق العمليات بشكل وثيق.
<b>Electronic marketing</b> — The marketing side of e-commerce – company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the Internet.	<b>التسويق الالكتروني</b> هو الجانب التسويقي من التجارة الالكترونية ، حيث تبذل الشركة جهود الاتصال، و الترويج ، و بيع المنتجات ، و الخدمات عبر الانترنت.
<b>Embargo</b> — A ban on the import of a certain product.	<b>الحظر</b> حظر استيراد منتج معين
<b>Emotional appeals</b> — Message appeals that attempt to stir up negative or positive emotions that will motivate purchase; examples are fear, guilt, shame, love, humour, pride and joy appeals.	<b>دعوات الاستعطاف</b> رسائل استعطاف تحاول اثارة المشاعر الايجابية و السلبية لتحفيز الشراء ، مثل الخوف ، و الذنب ، و العار ، و الحب ، و المرح ، و الكبرياء ، و السعادة .
<b>Emotional selling proposition (ESP)</b> — A non-functional attribute that has unique associations for consumers.	<b>عروض البيع المستشعرة</b> خاصية غير وظيفية لها ارتباطات فريدة و مميزة مع المستهلكين.
<b>Engel's laws</b> — Differences noted over a century ago by Ernst Engel in how people shift their spending across food, housing, transportation, health care, and other goods and services categories as family income rises.	<b>قوانين انجيل</b> الفروقات التي سجلها ( ايرنست اينجيل ) قبل مائة عام لرصد تحول انفاق الجمهور على الطعام ، و المسكن ، و المواصلات، و الرعاية الصحية ، و فئات السلع ، و الخدمات الاخرى كلما ارتفع دخل الاسرة .
<b>English auction</b> — Price is raised successively until only one bidder remains.	<b>المزاد الانجليزي</b> مزداد ترتفع فيه الاسعار بشكل متزامن حتى يشتري احد المزايدين.
<b>Enlightened marketing</b> — A marketing philosophy holding that a company's marketing should support the best long-run performance of the marketing system; its five principles are consumer-oriented marketing, innovative marketing, value marketing, sense-of-mission marketing and societal marketing.	<b>التسويق المستنير</b> فلسفة تسويقية تقضى بأن يدعم تسويق الشركة الاداء الافضل طويلا لاجل للنظام التسويقي ، و اسسها الخمسة هي : التسويق الموجه للمستهلك، و التسويق المبتكر ، و التسويق القيمي ، و التسويق المبني على الاحساس بتقديم الرسالة ، و التسويق الاجتماعي.
<b>Environmental management perspective</b> — A management perspective in which the firm takes aggressive actions to affect the publics and forces in its marketing environment rather than simply watching it and reacting to it.	<b>منظور الادارة البيئية</b> منظور اداري يقضي باتخاذ الشركة لاجراءات قوية للتاثير على الجماهير والقوى داخل بيئتها التسويقية بدلاً من المشاهدة و رد الفعل فقط.
<b>Environmental sustainability</b> — A third environmentalism wave in which companies seek to produce profits for the company while sustaining the environment.	<b>الاستدامة البيئية</b> موجة من موجات الجيل الثالث لمناصري البيئة حيث تسعى بها الشركات لتكوين الارباح لصالحها مع الحفاظ على البيئة.

<b>Environmentalism</b> — An organised movement of concerned citizens and government agencies to protect and improve people's living environment.	<b>مناصرة البيئة</b> حركة منظمة تتكون من المواطنين و الاجهزة الحكومية المهتمة بحماية و تحسين البيئة التي يعيش فيها الناس.
<b>Ethnic segmentation</b> — Offering products or marketing approaches that recognise the special strengths or needs of an ethnic community.	<b>التقسيم العرقي</b> تقديم المنتجات و وسائل الاتصال التسويقية التي تقدر نقاط القوة و الحاجات الخاصة للمجتمعات العرقية.
<b>Events</b> — Occurrences staged to communicate messages to target audiences; examples are news conferences and grand openings.	<b>الاحداث</b> احداث يتم اقامتها لتوصيل رسائل للجمهور المستهدف ، و من الامثلة : المؤتمرات الاخبارية ، و حفلات الافتتاح الكبرى.
<b>Exchange controls</b> — Government limits on the amount of its country's foreign exchange with other countries and on its exchange rate against other currencies.	<b>ضوابط عملية التبادل</b> قيود حكومية على مقدار التبادل الاجنبي مع البلدان الاخرى و على معدل التحويل مع العملات الاخرى.
<b>Exchange</b> — The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.	<b>التبادل</b> عملية الحصول على الغرض المطلوب من احدهم عبر التفاضل.
<b>Exclusive distribution</b> — Giving a limited number of dealers the exclusive right to distribute the company's products in their territories.	<b>التوزيع الحصري</b> اعطاء الحق الحصري لعدد محدد من التجار لتوزيع منتجات الشركة ضمن مناطقهم.
<b>Experience curve (learning curve)</b> — The drop in the average per-unit production cost that comes with accumulated production experience.	<b>منحنى الخبرة ( منحنى التعلم )</b> تدني تكلفة الانتاج المعتادة للوحدة نتيجة تراكم الخبرة الانتاجية.
<b>Experimental research</b> — The gathering of primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling related factors and checking for differences in group responses.	<b>البحث التجريبي</b> جمع المعلومات الاولى من خلال انتقاء مجموعات المواضيع المتطابقة ، و ثم معالجتها باساليب مختلفة مع التحكم في العوامل ذات الصلة و فحص الفروقات في ردود المجموعات.
<b>Exploratory research</b> — Marketing research to gather preliminary information that will help to better define problems and suggest hypotheses.	<b>البحث الاستكشافي</b> بحث تسويقي يهدف لجمع المعلومات الاولى التي تسهم في تحديد المشكلات و اقتراح الفرضيات.
<b>Export department</b> — A form of international marketing organisation that comprises a sales manager and a few assistants whose job is to organise the shipping out of the company's goods to foreign markets.	<b>ادارة التصدير</b> شكل من المنظمات التسويقية الدولية تتكون من مدير مبيعات و عدد قليل من المساعدين يضطلعون بتنظيم شحن سلع الشركة إلى الأسواق الخارجية .
<b>External audit</b> — A detailed examination of the markets, competition, business and economic environment in which the organisation operates.	<b>التدقيق الخارجي</b> فحص تفصيلي للأسواق و المنافسين و البيئة التجارية و الاقتصادية حيث تقع أعمال الشركة.

<b>Externalities</b> — Activities or facilities that are external to an organisation but affect its performance.	<b>النشاطات الخارجية</b> أنشطة أو مرافق خارج الشركة ولكن تؤثر على أدائها.
<b>F</b> <b>Factory outlet</b> — Off-price retailing operation that is owned and operated by a manufacturer and that normally carries the manufacturer's surplus, discontinued or irregular goods.	<b>F</b> <b>منافذ المصانع</b> موقع بيع تجزئه مخفض يمتلكه و يديره احدى الجهات المصنعة و يحتوي عادة على السلع الفائضه او المتوقفه او غير العادية
<b>Fads</b> — Fashions that enter quickly, are adopted with great zeal, peak early and decline very fast.	<b>صرعات الازياء</b> الازياء التي تدخل بسرعة لعالم الموضه ، وتستعمل بحماس شديد ، وتتصاعد في وقت مبكر ثم لا تلبث ان تتدهور بسرعة كبيره.
<b>Family life-cycle</b> — The stages through which families might pass as they mature over time.	<b>عمر العائلة</b> المراحل التي ترم بها العائلات حتى تصل لمرحلة النضوج.
<b>Fashion</b> — A current accepted or popular style in a given field.	<b>الطراز الشائع ( الموضه )</b> طراز ( اسلوب ) حديث و مقبول او شائع في مجال من المجالات.
<b>Financial intermediaries</b> — Banks, credit companies, insurance companies and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with the buying and selling of goods.	<b>الوسطاء الماليين</b> البنوك ، و شركات الائتمان ، و شركات التأمين وغيرها من الاعمال التجارية التي تساعد في تمويل التعاملات او الضمان ضد المخاطر المرتبطة بشراء و بيع السلع.
<b>First-price sealed-bid pricing</b> — Potential buyers submit sealed bids, and the item is awarded to the buyer who offers the best price.	<b>التسعير على اساس المظاريف المغلقة</b> يقوم المشترون المرتقبون بتقديم عطاءاتهم في مظاريف مغلقة ، و يرسى الصنف على المشتري الذي قدم افضل الاسعار .
<b>Five 'rights' of distribution</b> — - Right product. - At the right time. - At the right place. - At the right quantity. - For the right price.	<b>الاشياء ( المناسبة ) الخمس :-</b> - المنتج المناسب . - الوقت المناسب . - المكان المناسب . - الكمية المناسبة . - السعر المناسب .

<b>Fixed costs</b> — Costs that do not vary with production or sales level.	<b>التكاليف الثابتة</b> التكاليف التي لا تختلف سواء على مستوى الانتاج او البيع.
<b>FOB-origin pricing</b> — A geographic pricing strategy in which goods are placed free on board a carrier; the customer pays the freight from the factory to the destination.	<b>التسعير على اساس فوب</b> استراتيجية تسعير على اساس المناطق الجغرافية وفيها تشحن البضائع مجاناً على ظهر السفن ، و يدفع العميل قيمة الشحن من المصنع حتى وجهة الوصول
<b>Focus group</b> — A small sample of typical consumers under the direction of a group leader who elicits their reaction to a stimulus such as an ad or product concept.	<b>فئة ( مجموعة ) تمثيلية</b> عينة صغيرة من المستهلكين النموذجيين يكونون تحت قائد يقوم باستخلاص ردود افعالهم تجاه احد المحفزات مثل مفهوم اعلان او منتج.
<b>Follow-up</b> — The last step in the selling process, in which the salesperson follows up after the sale to ensure customer satisfaction and repeat business.	<b>المتابعة</b> الخطوة الاخير في عملية البيع حيث يقوم البائع بالمتابعة بعد البيع لضمان رضا العميل و لتكرار التعامل التجاري معه.
<b>Forecasting</b> — The art of estimating future demand by anticipating what buyers are likely to do under a given set of conditions.	<b>التنبؤ</b> فن تقدير الطلب المستقبلي عن طريق توقع افعال المشترين في مجموعة معينة من الظروف .
<b>Fragmented industry</b> — An industry characterised by many opportunities to create competitive advantages, but each advantage is small.	<b>الصناعات المجزئة</b> صناعة تتصف بوجود العديد من فرص خلف المزايا التنافسية ، مع كون كل واحد منها صغيرة في الحجم.
<b>Franchise</b> — A contractual association between a manufacturer, wholesaler or service organisation (a franchiser) and independent businesspeople (franchisees) who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system.	<b>الامتياز</b> علاقة تعاقدية بين المنتج او تاجر الجملة او مؤسسة الخدمة (مقدم الامتياز) وبين التجار المستقلين (صاحب الامتياز) الذين يقومون بشراء حق ملكية و تشغيل وحدة او اكثر من وحدات نظام الامتياز
<b>Freight-absorption pricing</b> — A geographic pricing strategy in which the company absorbs all or part of the actual freight charges in order to get the business.	<b>التسعير على اساس تحمل قيمة الشحن</b> استراتيجية تسعير على اساس المناطق الجغرافية ، حيث تتحمل الشركة بموجبها جميع رسوم الشحن الفعلية او جزءاً منها لكي تحصل على الاعمال التجارية.
<b>Frequency</b> — The number of times the average person in the target market is exposed to an advertising message during a given period.	<b>التكرار</b> عدد تعرض الشخص العادي داخل السوق المستهدف للرسائل الاعلانية خلال فترة معينة .
<b>Full-service retailers</b> — Retailers that provide a full range of services to shoppers.	<b>متاجر الجملة العادية</b> تجار الجملة الذين يقدمون مجموعة كاملة و واسعة من الخدمات للمتبضعين.



<b>Functional discount (trade discount)</b> — A price reduction offered by the seller to trade channel members that perform certain functions, such as selling, storing and record keeping.	<b>الخصم الوظيفي ( الخصم التجاري )</b> خفض في السعر يقدمه البائع للمتاجر مع افراد القنوات التسويقية الذين يودون بعض الوظائف مثل : البيع ، و التخزين ، و مسك الدفاتر.
<b>G</b> <b>Gatekeepers</b> — People in the organisation's buying centre who control the flow of information to others.	<b>G</b> <b>مراقبو المعلومات</b> اشخص داخل مركز الشراء بالشركة يقومون بمراقبة و التحكم في سريان و تدفق المعلومات للآخرين.
<b>Gender segmentation</b> — Dividing a market into different groups based on sex.	<b>التجزئة على اساس الجنس</b> تقسيم السوق الى مجموعات مختلفه بناءً على الجنس.
<b>General need description</b> — The stage in the business buying process in which the company describes the general characteristics and quantity of a needed item.	<b>الوصف العام للحاجات</b> مرحلة من مراحل عملية الشراء وفيها تقوم الشركة بوصف و تحديد الخصائص العامة وكمية الصنف المطلوب.
<b>Geodemographics</b> — The study of the relationship between geographical location and demographics.	<b>الجيو ديموغرافيا</b> علم دراسة علاقة الموقع الجغرافي بالديموغرافيا.
<b>Geographic segmentation</b> — Dividing a market into different geographical units such as nations, states, regions, counties, cities or neighbourhoods.	<b>التجزئة على اساس المناطق الجغرافية</b> تقسم السوق الى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الشعوب ، و الدول ، و الاقاليم ، و البلدان ، و المدن ، و الاحياء.
<b>Geographical pricing</b> — Pricing based on where customers are located.	<b>التسعير الجغرافي</b> تسعير بناءً على مكان تواجد العملاء.
<b>Global firm</b> — A firm that, by operating in more than one country, gains R&D, production, marketing and financial advantages that are not available to purely domestic competitors.	<b>الصناعة الدولية</b> الصناعة التي يؤثر فيها عموم الوضع الدولي للمنافسين المتواجدين في الاسواق المحلية والجغرافية على وضعهم الاستراتيجي داخل تلك الاسواق.
<b>Global industry</b> — An industry in which the strategic positions of competitors in given geographic or national markets are affected by their overall global positions.	<b>التسويق الدولي</b> تسويق يختص بتكامل و توحيد الاجراءات التسويقية داخل اسواق جغرافية مختلفه.
<b>Global marketing</b> — Marketing that is concerned with integrating or standardising marketing actions across different geographic markets.	<b>منظمة دولية</b> نوع من المنظمات الدولية ، حيث تضع الادارة العليا و الموظفين داخلها خطط المرافق التصنيعية و التشغيلية العالمية ، و وضع السياسات التسويقية ، و التدفقات المالية والالظمة اللوجستية . و ترتبط فيها وحدة التشغيل الدولية مع الرئيس التنفيذي مباشرة وليس مع مدير القطاع الدولي.



<b>Global organisation</b> — A form of international organisation whereby top corporate management and staff plan worldwide manufacturing or operational facilities, marketing policies, financial flows and logistical systems. The global operating unit reports directly to the chief executive, not to an international divisional head.	<b>المنظمة الدولية</b> شكل من اشكال المنظمات الدولية حيث تقوم الادارة العليا و الموظفين بتخطيط مرافق التصنيع او العمليات ، و سياسات التسويق ، و التدفقات المالية ، و الانظمة اللوجستية . ترتبط وحدة الاعمال الدولية مباشرة مع الرئيس التنفيذي وليس تحت رئيس قطاع دولي.
<b>Going-rate pricing</b> — Setting price based largely on following competitors' prices rather than on company costs or demand.	<b>التسعير على اساس السعر الجاري</b> تحديد السعر بمعظمه بناءً على اسعار المنافسين بدلاً من وضعه على اساس تكاليف الشركة او الطلب.
<b>Government market</b> — Governmental units – national and local – that purchase or rent goods and services for carrying out the main functions of government.	<b>السوق الحكومي</b> وحدات حكومية ( محلية و اقليمية ) تقوم بشراء او استئجار السلع او الخدمات لتنفيذ الوظائف الرئيسية للحكومة.
<b>Growth stage</b> — The product life-cycle stage at which a product's sales start climbing quickly.	<b>طور النمو</b> مرحلة من مراحل عمر المنتج حيث تبدأ مبيعات المنتج في التصاعد بسرعة.
<b>H</b> <b>Habitual buying behaviour</b> — Consumer buying behaviour in situations characterised by low consumer involvement and few significant perceived brand differences.	<b>H</b> <b>السلوك الشرائي الاعتيادي</b> سلوك شرائي لدى المستهلك في مواقف تتميز بضالة اهتمام المستهلك و بوجود القليل من الفروقات البارزة المؤثرة بين العلامات التجارية.
<b>Handling objections</b> — The step in the selling process in which the salesperson seeks out, clarifies and overcomes customer objections to buying.	<b>معالجة الشكاوى</b> خطوة ضمن عملية البيع حيث يسعى البائع للبحث في اعتراضات المستهلك على عملية الشراء و توضيحها و التغلب عليها.
<b>Horizontal marketing system</b> — A channel arrangement in which two or more companies at one level join together to follow a new marketing opportunity.	<b>نظام التسويق الأفقي</b> ترتيب في القنوات حيث تشترك شركتين او اكثر ضمن مستوى واحد في متابعة فرصة تسويقية جديدة .
<b>Human need</b> — A state of felt deprivation.	<b>الحاجة الانسانية</b> — حالة من الاحساس بالحرمان.
<b>Human want</b> — The form that a human need takes as shaped by culture and individual personality.	<b>الرغبة الانسانية</b> تتشكل حاجة الانسان طبقاً للمجتمع و الشخصية الفردية.
<b>Hybrid marketing channels</b> — Multi-channel distribution, as when a single firm sets up two or more marketing channels to reach one or more customer segments. A variety of direct and indirect approaches are used to deliver the firm's goods to its customers.	<b>قنوات التسويق الهجينة</b> توزيع متعدد القنوات ، وذلك كان تقوم احد الشركات بوضع قناتين تسويقيتين او اكثر للاتصال بقطاع او اكثر من قطاعات المستهلكين . و كما تستخدم العديد من الاساليب المباشرة وغير المباشرة لتوصيل منتجاتها الى المستهلكين.

<b>Hypermarkets</b> — Huge stores that combine supermarket, discount and warehouse retailing; in addition to food, they carry furniture, appliances, clothing and many other products.	المتاجر الكبرى متاجر ضخمة تجمع ما بين السوبرماركت و متاجر التخفيض وتجار تجزئة المستودعات بالإضافة الى الطعام وتحتوي كذلك على الأثاث ، والأجهزة المنزلية ، والملابس والعديد من المنتجات الأخرى.
<b>I</b> <b>Idea generation</b> — The systematic search for new-product ideas.	<b>I</b> طرح و تكوين الافكار البحث المنظم عن افكار المنتجات الجديدة.
<b>Implausible positioning</b> — Making claims that stretch the perception of the buyers too far to be believed.	التمركز بعيد الاحتمال صنع الادعاءات و توسيع ادراك ومخيلة المشتري الى الحد غير المعقول.
<b>Income segmentation</b> — Dividing a market into different income groups.	تجزئة الدخل تقسيم السوق الى مجموعات مختلفة من المداخيل.
<b>Individual marketing</b> — Tailoring products and marketing programmes to the needs and preferences of individual customers.	التسويق الفردي وضع المنتجات و البرامج التسويقية المناسبة لحاجات وميول العملاء المستقلين.
<b>Industrial product</b> — A product bought by individuals and organisations for further processing or for use in conducting a business.	المنتج الصناعي منتج يشتريه الافراد و المؤسسات لاستخدامات و معالجات اخرى او لاستخدامه في اجراء الاعمال التجارية .
<b>Industry</b> — A group of firms which offer a product or class of products that are close substitutes for each other. The set of all sellers of a product or service.	الصناعة مجموعة من الشركات التي توفر منتج او طبقة من المنتجات تصلح كبديل قريبة لبعضها البعض ، و تعرف كذلك على انها مجموعة باعة منتج او خدمة ما .
<b>Inelastic demand</b> — Total demand for a product that is not much affected by price changes, especially in the short run.	الطلب غير المرن اجمالي الطلب على منتج لا يتأثر بتغيرات السعر خصوصاً على المدى القريب.
<b>Influencer</b> — A person whose view or advice influences buying decisions.	المؤثر شخص يؤثر رايه او نصائحه او مشورته على قرارات الشراء.
<b>Influencer</b> — A person whose views or advice carries some weight in making a final buying decision; they often help define specifications and also provide information for evaluating alternatives.	المؤثر شخص يكون لارائه و نصائحه بعض الاهمية في اتخاذ قرار الشراء النهائي ، وعادة ما تسهم في تحديد المواصفات و توفير المعلومات اللازمة لتقييم البدائل.
<b>Information search</b> — The stage of the buyer decision process in which the consumer is aroused to search for more information; the consumer may simply have heightened attention or may go into active information search.	البحث عن المعلومات مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء حيث يهتم المستهلك بالبحث عن المزيد من المعلومات ، وقد يكون المستهلك رفع مستوى اهتمامه فقط ، او قد يكون بدا في البحث الفعلي و النشاط عن المعلومات.
<b>Informative advertising</b> — Advertising used to inform consumers about a new product or feature and to build primary demand.	الاعلان الاعلامي الاعلان المستخدم لاعلام المستهلكين و اخبارهم عم منتج او مزيه جديد ، ولبناء الطلب الاولي.

<b>Initiator</b> — The person who first suggests or thinks of the idea of buying a particular product or service.	<b>المبادر</b> شخص يبادر في اقتراح او التفكير بشراء منتج او خدمة بعينها.
<b>Innovation</b> — An idea, service, product or technology that has been developed and marketed to customers who perceive it as novel or new. It is a process of identifying, creating and delivering new-product or service values that did not exist before in the marketplace.	<b>الابتكار</b> فكرة او خدمة او منتج او تقنية يتم اعدادها او تطويرها و تسويقها للعملاء وتكون شئ مبتكراً او جديداً . الابتكار هو عملية تحديد و خلق و تقديم قيم منتج جديد او خدمة لم توجد قبل في السوق.
<b>Innovative marketing</b> — A principle of enlightened marketing which requires that a company seek real product and marketing improvements.	<b>التسويق المبتكر</b> مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقضي بان تقوم الشركة بالسعى وراء تحسينات حقيقية للمنتج و عملية التسويق.
<b>Inside sales force</b> — Salespeople who service the company's customers and prospect from their offices via telephone or visits from prospective customers.	<b>قوى البيع الداخلية</b> مندوبو/ موظفو المبيعات ممن يقومون بخدمة العملاء و البحث عنهم انطلاقاً من مكاتب الشركة عبر الهاتف او بعمل زيارات للعملاء المرتقبين.
<b>Institutional market</b> — Schools, hospitals, nursing homes, prisons and other institutions that provide goods and services to people in their care.	<b>السوق المؤسساتي</b> المدارس و المستشفيات ، و دور رعاية العجزة ، و السجون وغيرها من المؤسسات التي تقدم وتوفر السلع و الخدمات لمن هم تحت رعايتها.
<b>Integrated direct marketing</b> — Direct marketing campaigns that use multiple vehicles and multiple stages to improve response rates and profits.	<b>التسويق المباشر المتكامل</b> حملات تسويقية مباشرة تستخدم العديد من الوسائل وتتكون من العديد من المراحل وذلك لتحسين معدلات الاستجابة و الارباح.
<b>Integrated logistics management</b> — A physical distribution concept that recognises the need for a firm to integrate its logistics system with those of its suppliers and customers. The aim is to maximise the performance of the entire distribution system.	<b>الادارة المتكاملة للامدادات</b> مبدأ توزيع عيني (مادي) يقدر حاجة الشركة لدمج نظامها اللوجستي مع الموردين و العملاء بهدف تعظيم اداء نظام التوزيع ككل.
<b>Integrated marketing communications</b> — The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organisation and its products.	<b>الاتصالات التسويقية المتكاملة</b> مفهوم يقضي بان تقوم الشركة وبكل حرص وعناية بدمج و تنسيق العديد من قنوات اتصالاتها لتقديم رسالة واضحة و ثابتة ومقنعة حول المنظمة و منتجاتها.
<b>Intensive distribution</b> — Stocking the product in as many outlets as possible.	<b>التوزيع المكثف</b> تخزين و تعبئة المنتج في اكبر عدد ممكن من المنافذ.
<b>Interactive marketing</b> — Marketing by a service firm that recognises that perceived service quality depends heavily on the quality of buyer-seller interaction.	<b>التسويق التفاعلي</b> تسويق تقوم به شركة خدمات تؤمن و تقدر بان جودة الخدمة المدركة تعتمد وبشكل كبير على نوعية التفاعل ما بين المشتري و البائع.

<b>Intermediaries</b> — Distribution channel firms that help the company find customers or make sales to them, including wholesalers and retailers that buy and resell goods.	<b>الوسطاء</b> شركات قنوات توزيع تساعد الشركة للحصول على العملاء و بيعهم ، وتشمل تجار الجملة و تجار التجزئة الذين يقومون بشراء و اعادة بيع السلع.
<b>Internal audit</b> — An evaluation of the firm's entire value chain.	<b>التدقيق الداخلي</b> تقييم للسلسلة القيمة للشركة بأكملها.
<b>Internal marketing</b> — Marketing by a service firm to train and effectively motivate its customer-contact employees and all the supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction.	<b>التسويق الداخلي</b> تسويق تقوم به شركة خدمات لتدريب وتحفيز موظفو الاتصال بالعملاء و جميع موظفي الخدمات المساندة لديها بشكل فاعل لكي يعملوا كفريق بغية نيل رضا العميل.
<b>Internal records information</b> — Information gathered from sources within the company to evaluate marketing performance and to detect marketing problems and opportunities.	<b>معلومات السجلات الداخلية</b> معلومات تجمع من مصادر داخل الشركة لتقييم الاداء التسويقي و رصد المشاكل و الفرص التسويقية.
<b>International division</b> — A form of international marketing organisation in which the division handles all of the firm's international activities. Marketing, manufacturing, research, planning and specialist staff are organised into operating units according to geography or product groups, or as an international subsidiary responsible for its own sales and profitability.	<b>القطاع الدولي</b> نوع من المنظمات التسويقية الدولية ، حيث يقوم القطاع فيها بمعالجة جميع الأنشطة الدولية للشركة ، ويتم تنظيم موظفي التسويق ، و الانتاج ، و البحث ، و التخطيط ، و الاختصاصيين ضمن وحدات تشغيلية طبقاً للمنطقة الجغرافية أو مجموعات المنتجات او كفرع دولي يكون مسئولاً عن المبيعات و تكوين الارباح داخله.
<b>Internet (the Net)</b> — A vast public web of computer networks connecting users of all types all around the world to each other and to a large 'information repository'. The Internet makes up one big 'information highway' that can dispatch bits at incredible speeds from one location to another.	<b>الانترنت</b> شبكة عامة و واسعة من شبكات الحاسوب تربط ما بين جميع انواع المستخدمين حول العالم مع بعضهم البعض و يبين (وعاء معلومات) ضخمة . يشكل الانترنت طريق سريع للمعلومات التي ترسل اجزاءاً و بسرعات مذهلة من موقع لآخر .
<b>Internet exchanges</b> — Web-based bazaars, often shared by buyers, where suppliers bid against requirements posted on the Internet.	<b>التبادل عبر الانترنت</b> عبارة عن بازاارات ( اسواق مفتوحة ) على الشبكة يشترك فيها المشترون عادة ، و يضع الموردون بها بضائعهم وفقاً للمتطلبات المعلن عنها في الانترنت.
<b>Introduction stage</b> — The product life-cycle stage when the new product is first distributed and made available for purchase.	<b>مرحلة الانتاج</b> مرحلة من عمر المنتج يتم فيها توزيع المنتج الجديد و طرحه للشراء لأول مره.
<b>Invention</b> — A new technology or product that may or may not be commercialised and may or may not deliver benefits to customers.	<b>الاختراع</b> تقنية او منتج جديد يمكن ان يباع تجارياً و ان يقدم فوائد للعملاء في المقام الاول.

<b>J</b>  <b>Joint ownership</b> — A joint venture in which a company joins investors in a foreign market to create a local business in which the company shares joint ownership and control.	<b>J</b>  <b>الملكية المشتركة</b> مشروع مشترك بين الشركة و مستثمرين في سوق اجنبي لتكوين مشروع محلي تتقاسم فيه الملكية المشتركة و التحكم والسيطرة.
<b>Joint venturing</b> — Entering foreign markets by joining with foreign companies to produce or market a product or service.	<b>المشروع المشترك</b> دخول الاسواق الاجنبية عبر الاشتراك مع الشركات الاجنبية لانتاج او تسويق منتج او خدمة.
<b>K</b>  <b>Keep-Out Pricing</b> (Umbrella Pricing)  a pricing practice, common in oligopolistic market situations, in which the large companies maintain very low prices to discourage smaller competitors and thus protect their own market shares.	<b>K</b>  <b>تسعير الابعاد ( تسعير التغطية )</b> ممارسة تسعيرية شائعة في مواقف السوق الاحتكارية ، حيث تقوم شركة كبرى بوضع اسعار متدنية جداً وذلك لدرء المنافسين الاصغر وعليه حماية حصتها السوقية
<b>Key Influence People - KIPS</b>  opinion leaders, consultants, experts, etc whose early and enthusiastic endorsement of a new product is sought by salespeople.	<b>المؤثرون الرئيسيون</b> قادة الرأي و المستشارون و الخبراء وخلافه ممن يبادرون و يتحمسون لتشجيع و دعم منتج جديد يرغبه مندوبي البيع.
<b>Kickback</b> a bribe or illegal payment offered to an organisational buyer in order to obtain the business; commonly, the kickback is a percentage of the salesperson's commission on the sale or an item of merchandise.	<b>الرشوة</b> رشوه او مبلغ مالي غير قانوني يقدم لمشتري تابع لمنظمة تجارية بغية الحصول على عمل تجاري ، وغالباً ما تعطى الرشوة كنسبة من كمسيون مندوب المبيعات على البيع او صنف من البضاعة.
<b>Kinesic Communication (Nonverbal Communication; Proxemic Communication; Tactile Communication)</b> body language; communication by body movement - posture, stance, hand movements, winking, head nodding, etc. See	<b>الاتصال الحركي ( ألافظي )</b> لغة الجسد : تواصل عبر حركة الجسد او القوام او الوقفه او حركة اليد او الغمز او هز الراس ..الخ
<b>Kinked Demand Curve</b> the shape of a demand curve when any rise in price above the customary level will result in a sharp decline in demand.	<b>منحنى الطلب المعقوف</b> شكل منحنى الطلب عند حدوث أي ارتفاع في السعر فوق المستوى المعتاد مما يسفر عنه هبوط حاد في الطلب.
<b>KISS Principle</b> acronym for "Keep It Simple and Straightforward"	<b>مبدأ Kiss</b> اختصار للعبارة " بسط الأمور و تعامل بشكل مباشر "

<p><b>L</b></p> <p><b>Leading indicators</b> — Time series that change in the same direction but in advance of company sales.</p>	<p><b>L</b></p> <p><b>المؤشرات القيادية</b> سلسلة زمنية تتغير في نفس الاتجاه ، ولكنها في استباق لمبيعات الشركة.</p>
<p><b>Learning</b> — Changes in an individual's behaviour arising from experience.</p>	<p><b>التعلم</b> تغيرات في سلوك الفرد ناتجة عن الخبرة.</p>
<p><b>Licensed brand</b> — A product or service using a brand name offered by the brand owner to the licensee for an agreed fee or royalty.</p>	<p><b>العلامة التجارية المرخصة</b> منتج أو خدمة يستخدم الاسم التجاري الذي يقدمه مالك العلامة التجارية للمرخص له مقابل رسوم أو ريع متفق عليه.</p>
<p><b>Licensing</b> — A method of entering a foreign market in which the company enters into an agreement with a licensee in the foreign market, offering the right to use a manufacturing process, trademark, patent, trade secret or other item of value for a fee or royalty.</p>	<p><b>الترخيص</b> طريقة لدخول السوق الاجنبي عن طريق عقد الشركة لاتفاق مع المرخص له داخل السوق الاجنبي حيث تمنح حق الانتاج ، والعلامة التجارية ، و الاختراع ، و الاسرار التجارية أو مواد القيمة الاخرى مقابل رسوم أو ريع.</p>
<p><b>Life-cycle segmentation</b> — Offering products or marketing approaches that recognise the consumer's changing needs at different stages of their life.</p>	<p><b>تقسيم العمر ( دورة الحياة )</b> توفير منتجات و اساليب تسويقية تقدر و تدرك تغيرات حاجات المستهلكين خلال المراحل المختلفه من حياتهم.</p>
<p><b>Limited-service retailers</b> — Retailers that provide only a limited number of services to shoppers.</p>	<p><b>تجار التجزئة المتخصصة</b> تجار تجزئة يقدمون عدد محدود فقط من الخدمات للمستهلكين.</p>
<p><b>Line extension</b> — Using a successful brand name to introduce additional items in a given product category under the same brand name, such as new flavours, forms, colours, added ingredients or package sizes.</p>	<p><b>توسيع خطوط المنتجات</b> استخدام الاسم التجاري الناجح لتقديم و طرح اصناف اضافية ضمن فئة منتجات معينة تحت نفس الاسم التجاري مثل : النكهات الجديدة , و الاشكال , و الالوان , و المكونات المضافة أو احجام التعبئة والتغليف.</p>
<p><b>Long-range plan</b> — A plan that describes the principal factors and forces affecting the organisation during the next several years, including long-term objectives, the chief marketing strategies used to attain them and the resources required.</p>	<p><b>خطة بعيدة المدى</b> خطة توضح العوامل و القوى الاساسية التي تؤثر على المنظمة خلال السنوات القادمة و تشمل الاهداف على المدى البعيد واستراتيجيات التسويق الرئيسية المستخدمة في الحصول عليها و الموارد المطلوبة.</p>
<p><b>M</b></p> <p><b>Macro environment</b> — The larger societal forces that affect the whole microenvironment – demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.</p>	<p><b>M</b></p> <p><b>البيئة الكلية ( الكبرى )</b> القوى الاجتماعية التي تؤثر على البيئة الجزئية (الصغرى) ككل ، على القوى الديموغرافية و الاقتصادية والطبيعية و التكنولوجية و السياسية و الثقافية.</p>



<b>Management contracting</b> — A joint venture in which the domestic firm supplies the management know-how to a foreign company that supplies the capital; the domestic firm exports management services rather than products.	<b>التعاقد الإداري</b> مشروع مشترك حيث تقوم الشركة المحلية بتوفير المعرفة والدراية الإدارية إلى شركة أجنبية توفر بدورها المال أو رأس المال . تقوم الشركة المحلية بتوفير الخدمات الإدارية بدلاً من المنتجات.
<b>Manufacturer's brand (national brand)</b> — A brand created and owned by the producer of a product or service.	<b>العلامة التجارية للجهة الصانعة (العلامة الوطنية)</b> علامة تجارية يستحدثها و يمتلكها الجهة المنتجة لأحدى المنتجات أو الخدمات.
<b>Market</b> — The set of all actual and potential buyers of a product or service.	<b>السوق</b> مجموع كافة المشتريين الفعليين أو المحتملين للمنتج أو الخدمة.
<b>Mark-up/mark-down</b> — The difference between selling price and cost as a percentage of selling price or cost.	<b>نسبة التكلفة المضافة ( الحد الاعلى / الحد الادنى )</b> الفرق بين سعر البيع و التكلفة كنسبة من سعر البيع أو التكلفة.
<b>Market challenger</b> — A runner-up firm in an industry that is fighting hard to increase its market share.	<b>الشركة المتحدية للسوق</b> شركة صاعده في احدى الصناعات تناضل بشدة لكي تزيد من حصتها السوقية.
<b>Market follower</b> — A runner-up firm in an industry that wants to hold its share without rocking the boat.	<b>شركة تابعة للسوق</b> شركة صاعده في احدى الصناعات تريد ان تحافظ على حصتها بدون احداث مشاكل في السوق.
<b>Market leader</b> — The firm in an industry with the largest market share; it usually leads other firms in price changes, new product introductions, distribution coverage and promotion spending.	<b>شركة قائدة للسوق</b> شركة في احد الصناعات تمتلك حصة كبيرة في السوق و عادة ما تقود بقية الشركات في تغيرات السوق وطرح المنتجات الجديدة و تغطية التوزيع و مصروفات الترويج.
<b>Market nicher</b> — A firm in an industry that serves small segments that the other firms overlook or ignore.	<b>شركة تخصصية في السوق</b> شركة في احدى الصناعات تخدم قطاعات صغيره تتجاهلها أو تسهو عنها بقية الشركات.
<b>Market positioning</b> — Arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers. Formulating competitive positioning for a product and a detailed marketing mix.	<b>التمركز في السوق</b> وضع الترتيبات لكي يحتل المنتج مكاناً واضحاً و مميزاً و مرغوباً مقارنة مع المنتجات المنافسة في اذهان المستهلكين المستهدفين ، وتكوين و صياغة التمرکز التنافسي للمنتج ، و كذلك المزيج التسويقي التفصيلي له.
<b>Market saturation</b> — A product reaches its peak distribution rate, and expansion of sales ceases to exist.	<b>تشبع السوق</b> وصول المنتج لمعدل الذروة في التوزيع و توقف زيادة و توسع مبيعاته.
<b>Market segment</b> — A group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing stimuli.	<b>قطاع سوقي</b> مجموعة من المستهلكين الذين يتجاوبون بطريقة متشابهة مع مجموعة معينة من المحفزات التسويقية.



<p><b>Market segmentation</b> — Dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes.</p> <p>Or</p> <p>Identification of sub-sets of buyers within a market who share similar needs and have similar buying processes.</p>	<p>تجزئة السوق</p> <p>نقسم السوق أي مجموعات مميزة من المشتركين لهم حاجات و خصائص و سلوكيات مختلفة و الذين قد يتطلبون منتجات أو مزيج تسويقي مختلف</p> <p>أو:</p> <p>تحديد المجموعات الفرعية من المشتركين داخل السوق و الذين يشاركون في حاجات و عمليات شراء متشابهة</p>
<p><b>Market targeting</b> — The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.</p>	<p>استهداف السوق</p> <p>عملية تقييم نفا الجذب لكل قطاع سوقي على حدة و اختيار واحد أو أكثر من تلك القطاعات لدخوله.</p>
<p><b>Market-penetration pricing</b> — Setting a low price for a new product in order to attract large numbers of buyers and a large market share.</p>	<p>التسعير على أساس التغلغل في السوق</p> <p>وضع سعر منخفض لمنتج جديد بغية جذب عدد كبير من المشتركين و الحصول على حصة كبيرة من السوق</p>
<p><b>Market-skimming pricing</b> — Setting a high price for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price; the company makes fewer but more profitable sales.</p>	<p>التسعير على أساس كشط السوق</p> <p>وضع سعر مرتفع لمنتج جديد بغية كشط أعلى الإيرادات طبقة طبقة من قطاعات المشتركين الذين لديهم الرغبة في دفع سعر عالي ، و هكذا تحقق الشركة مبيعات أقل و لكن أكثر ربحية</p>
<p><b>Marketing</b> — A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.</p>	<p>التسويق</p> <p>عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و المجموعات على احتياجاتهم و رغباتهم عبر ابتكار و تبادل المنتجات و القيمة مع الآخرين.</p>
<p><b>Marketing audit</b> — A comprehensive, systematic, independent and periodic examination of a company's environment, objectives, strategies and activities to determine problem areas and opportunities, and to recommend a plan of action to improve the company's marketing performance.</p>	<p>التدقيق التسويقي</p> <p>فحص شامل و منظم و مستقل و دوري لبيئة الشركة و أهدافها و إستراتيجياتها و أنشطتها لتحديد موضع المشاكل و الفرص ، و يوضع التوجيهات حول خطة العمل لتحسين الأداء التسويقي للشركة.</p>
<p><b>Marketing channel (distribution channel)</b> — A set of interdependent organisations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or industrial user.</p>	<p>قناة التسويق (قناة التوزيع)</p> <p>مجموعة المنظمات المستقلة المرتبطة في عملية إتاحة وتوفير المنتج أو الخدمة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستخدم الصناعي.</p>

<p><b>Marketing concept</b> — The marketing management philosophy which holds that achieving organisational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do.</p>	<p><b>المفهوم التسويقي</b> فلسفه ادارية تسويقية تقضي بتحقيق الاهداف التنظيمية استناداً على تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة وتوفير الرضا المطلوب بشكل اكثر فعالية كفاءه من المنافسين.</p>
<p><b>Marketing control</b> — The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans, and taking corrective action to ensure that marketing objectives are attained.</p>	<p><b>الرقابة التسويقية</b> عملية قياس وتقييم الاستراتيجيات و الخطط التسويقية ، و اتخاذ الاجراءات التصحيحية لضمان تحقيق الاهداف التسويقية.</p>
<p><b>Marketing environment</b> — The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful relationships with its target customers.</p> <p>Components of marketing environment are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Micro-environment: all organisations/individuals who directly/indirectly affect the activities of a company.</li> <li>- Macro-environment: external forces and trends that affect a company.</li> <li>- Internal environment: other internal functions such as finance, operations, personnel etc.</li> </ul>	<p><b>البيئة التسويقية</b> اللاعبون و القوى خارج العملية التسويقية ممن يؤثرون على قدرة الادارة التسويقية في تطوير العلاقات الناجحه مع المستهلكين المستهدفين و المحافظة عليها.</p> <p>مكونات البيئة التسويقية :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- البيئة الجزئية: جميع المنظمات و الافراد الذين يؤثرون بشكل مباشر او غير مباشر على انشطة الشركة .</li> <li>- البيئة الكبرى: القوى و الاتجاهات التي تؤثر على الشركة.</li> <li>- البيئة الداخلية: الوظائف الداخلية الاخرى مثل الادارة المالية ، و العمليات ، و شئون الموظفين .. الخ.</li> </ul>
<p><b>Marketing implementation</b> — The process that turns marketing strategies and plans into marketing actions in order to accomplish strategic marketing objectives.</p>	<p><b>التنفيذ التسويقي</b> عملية تحويل الاستراتيجيات و الخطط التسويقية الى اجراءات و عمليات تسويقية بغية تحقيق الاهداف التسويقية و الاستراتيجية.</p>
<p><b>Marketing information system (MIS)</b> — People, equipment and procedures to gather, sort, analyse, evaluate and distribute needed, timely and accurate information to marketing decision makers.</p>	<p><b>نظام المعلومات التسويقية</b> الأشخاص و المعدات والإجراءات اللازمة لجمع وفرز وتحليل و تقييم و توزيع المعلومات المطلوبة و الراهنة والدقيقة وتقديمها لصناع القرار التسويقيين.</p>
<p><b>Marketing intelligence</b> — Everyday information about developments in the marketing environment that helps managers prepare and adjust marketing plans.</p>	<p><b>الاستخبارات التسويقية</b> معلومات يومية تخص التطورات و المستجدات في البيئة التسويقية و التي تساعد المدراء على إعداد وتعديل الخطط التسويقية.</p>

<b>Marketing intermediaries</b> — Firms that help the company to promote, sell and distribute its goods to final buyers; they include physical distribution firms, marketing-service agencies and financial intermediaries.	<b>الوسطاء التسويقيين</b> مؤسسات تساعد الشركة على ترويج وبيع وتوزيع سلعها للمشتريين النهائيين ، و يشمل شركات التوزيع المادية ، و وكالات الخدمة التسويقية ، و الوسطاء الماليين.
<b>Marketing management</b> — The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.	<b>الادارة التسويقية</b> فن و علم اختبار الاسواق المستهدفة وبناء العلاقات المربحة معها.
<b>Marketing mix</b> — The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.	<b>المزيج التسويقي</b> مجموعة الادوات التسويقية التكتيكية المتحكم بها وهي : المنتج ، و السعر ، و المكان ، و الترويج ، تقوم الشركة بمزج هذه الادوات لتكوين الاستجابة المطلوبة داخل السوق المستهدف.
<b>Marketing network</b> — Company and all supporting stakeholders: customers, intermediaries, employees, dealers, distributors, suppliers, wholesalers, retailers, advertising agencies etc.	<b>الشبكة التسويقية</b> الشركة و جميع الجهات المستفيدة الداعمة و المستهلكين و الوسطاء و الموظفين والمتاجرين و الموزعين و الموردين و تجار الجملة و تجار التجزئة (المفرق) و وكالات الاعلان ..الخ.
<b>Marketing offer</b> — Some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want.	<b>العرض التسويقي</b> مجموع بعض المنتجات و الخدمات والمعلومات والخبرات التي يتم توفيرها لأحد الاسواق بغية اشباع حاجاته أو رغبته.
<b>Marketing orientation</b> — has three components:  - Customer orientation. - Competitor orientation. - Inter-functional coordination.	<b>التوجيه التسويقي</b> وكوناته :- - توجيه العميل - توجيه المنافس - التسويق الوظيفي البيني.
<b>Marketing process</b> — The process of (1) analysing marketing opportunities; (2) selecting target markets; (3) developing the marketing mix; and (4) managing the marketing effort.	<b>العملية التسويقية</b> وهي عملية : 1- تحليل الفرص التسويقية. 2- اختيار الاسواق المستهدفة. 3- اعداد المزيج التسويقي. 4- ادارة الجهد التسويقي.
<b>Marketing research</b> — The function that links the consumer, customer and public to the marketer through information that is used to identify and define marketing opportunities and problems, to generate, refine and evaluate marketing actions, to monitor marketing performance, and to improve understanding of the marketing process.	<b>البحث التسويقي</b> العملية التي تربط المستهلك والعميل والجمهور بالسوق من خلال المعلومات المستخدمة في تحدد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية ، وذلك لطرح وتحسين و تقييم الاجراءات التسويقية ، ومراقبة الاداء التسويقي ، وتطوير فهم العملية التسويقية.
<b>Marketing services agencies</b> — Marketing research firms, advertising agencies, media firms, marketing consulting firms and other service providers that help a company to target and promote its products to the right markets.	<b>وكالات الخدمات التسويقية</b> شركات البحوث التسويقية ، و وكالات الاعلان ، و شركات الدعاية ، وشركات الاستشارات التسويقية ، و غيرها من مزودي الخدمات ممن يعينون الشركة على استهداف و ترويج منتجاتها بالاسواق المناسبة.

<b>Marketing strategy statement</b> — A statement of the planned strategy for a new product that outlines the intended target market, the planned product positioning, and the sales, market share and profit goals for the first few years.	<b>بيان الاستراتيجية التسويقية</b> بيان الاستراتيجية التخطيطية لمنتج جديد يحدد ويبين السوق المستهدف المقصود و التمرکز المخطط للمنتج و المبيعات و الحصة السوقية و الارباح المستهدفة للسنوات الاولى.
<b>Marketing strategy</b> — The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives.	<b>الاستراتيجية التسويقية</b> المنطق التسويقي لدى وحدة الاعمال التسويقية التي تأمل من خلاله تحقيق اهدافها التسويقية.
<b>Marketing website</b> — A site on the Web created by a company to interact with consumers for the purpose of moving them closer to a purchase or other marketing outcome. The site is designed to handle interactive communication initiated by the company.	<b>الموقع الالكتروني التسويقي</b> موقع على شبكة الانترنت تقيمه احدى الشركات للتفاعل مع المستهلكين بغرض دفعهم للشراء او الحصول على فائدة تسويقية اخرى ، يصمم الموقع لمعالجة الاتصال التفاعلي التي ارسته الشركة.
<b>Maslow's hierarchy of needs</b> — A site on the Web created by a company to interact with.  1- Psychological needs: food and shelter. 2- Safety needs: security, order, freedom from threat. 3- Love/social needs: for relationships, belonging, affiliation. 4- Esteem needs: independence, recognition, status, respect. 5- Self- actualisation: fulfilment of personal potential.  1 & 2 are essential for survival, 3 & 4 are essential for psychological well being, while 5 is essential to maximise personal development.	<b>هرم ماسلو لترتيب الاحتياجات</b> موقع الكتروني انشنته احدى الشركات للتعامل مع :- 1- الحاجات النفسية : الطعام والمأوى. 2- الحاجة للامان : الامن و النظام و العنق من التهديدات. 3- الحاجة للحب و الحاجات الاجتماعية : العلاقات ، و الانتماء ، و الارتباط . 4- الحاجة للتقدير : الاستقلالية ، و التقدير ، و المكانة والاحترام . 5- تحقيق الذات : اشباع القدرات الشخصية. (1) و (2) ضروريان للبقاء ، (3) و (4) ضروريان للصحة النفسية أما (5) فضروري لتعظيم التطوير الذاتي.
<b>Mass customisation</b> — Preparing individually designed products and communication on a large scale.	<b>التعديل الشامل</b> اعداد المنتجات والاتصالات المصممه بشكل مستقل على نطاق واسع
<b>Mass marketing</b> — Using almost the same product, promotion and distribution for all consumers.	<b>التسويق الشامل</b> استخدام نفس المنتج و الترويج و التوزيع مع جميع المستهلكين تقريباً.
<b>Materials and parts</b> — Industrial products that enter the manufacturer's product completely, including raw materials and manufactured materials and parts.	<b>المواد و الاجزاء (القطع)</b> المنتجات الصناعية التي تدخل بشكل كامل في منتج الجهة الصانعة بما في ذلك المواد الاولية ، و المواد ، و الاجزاء المصنعة
<b>Maturity stage</b> — The stage in the product life-cycle where sales growth slows or levels off.	<b>مرحلة النضوج</b> مرحلة من مراحل عمر المنتج وفيها يتباطؤ نمو المبيعات او يثبت.
<b>Measurability</b> — The degree to which the size, purchasing power and profits of a market segment can be measured.	<b>قابلية القياس</b> الدرجة التي يمكن عندها قياس حجم القطاع السوقي و قوته الشرائية و الارباح الناتجة عنه.

<b>Media</b> — Non-personal communications channels including print media (newspapers, magazines, direct mail), broadcast media (radio, television), and display media (billboards, signs, posters).	<b>وسائل الاعلام</b> قنوات الاتصال غير الشخصية وتشمل الاعلام المطبوع ( الصحف ، المجلات ، البريد المباشر ) ، والاعلام المذاع ( الراديو و التلفزيون ) ، والاعلام المعروض ( اللوحات الدعائية ، و لوحات الاعلان ، والبوسترات).
<b>Media impact</b> — The qualitative value of an exposure through a given medium.	<b>التأثير الاعلامي</b> وسيلة اعلامية معينة ضمن نوع اعلامي عام مثل : مجلة محددة ، او عروض تلفزيونية ، او برامج اذاعية
<b>Media vehicles</b> — Specific media within each general media type, such as specific magazines, television shows or radio programmes.	الوسائل الاعلامية وسائل اعلام محددة ضمن كل نوع من انواع وسائل الاعلام العامة مثل : المجلات الخاصة ، و البرامج التلفزيونية أو الاذاعية .
<b>Membership groups</b> — Groups that have a direct influence on a person's behaviour and to which a person belongs.	<b>مجموعات العضوية</b> مجموعات ينتمي اليها الشخص و لها تأثير مباشر على سلوكه .
<b>Merchant wholesaler</b> — Independently owned business that takes title to the merchandise it handles.	<b>متجر بيع بالجملة</b> مؤسسة تجارية ذات ملكية مستقلة ولها حق ملكية على البضائع التي تتاجر فيها .
<b>Message source</b> — The company, the brand name, the salesperson of the brand, or the actor in the ad who endorses the product.	<b>مصدر الرسالة</b> الشركة او الاسم التجاري او موظف المبيعات التابع للعلامة التجارية او الممثل داخل الاعلان الراعي للمنتج.
<b>Microenvironment</b> — The forces close to the company that affect its ability to serve its customers – the company, market channel firms, customer markets, competitors and publics, which combine to make up the firm's value delivery system.	<b>البيئة الصغرى</b> القوى القريبة من الشركة والمؤثرة على قدرتها في خدمة العملاء ، وتشمل الشركة ، وشركات القنوات التسويقية ، و اسواق العملاء ، و المنافسين ، و الجمهور و الذين يكونون في مجموعهم نظام توفير الجودة.
<b>Micromarketing</b> — A form of target marketing in which companies tailor their marketing programmes to the needs and wants of narrowly defined geographic, demographic, psychographic or behavioural segments.	<b>التسويق الجزئي ( الاصغر )</b> نوع من التسويق الاستهدافي وفيه تقوم الشركات باعداد البرامج التسويقية وفقاً لحاجات و رغبات قطاعات جغرافية او ديموغرافية او سيكولوجية او سلوكية محدودة جداً.
<b>Mission statement</b> — A statement of the organisation's purpose – what it wants to accomplish in the wider environment.	<b>بيان المهمة ( الرسالة )</b> بيان هدف المنظمة و ما تريد انجازه في البيئة الكبرى.
<b>Modified rebuy</b> — A business buying situation in which the buyer wants to modify product specifications, prices, terms or suppliers.	<b>اعادة الشراء المعدل</b> وضع من اوضاع الشراء وفيه يريد المشتري تعديل مواصفات المنتج او اسعاره او شروطه او مورديه.
<b>Monopolistic competition</b> — A market in which many buyers and sellers trade over a range of prices rather than a single market price.	المنافسة الاحتكارية ( احتكار القلة ) سوق يتاجر فيه العديد من المشترين و البائعين بأسعار متعددة بدلاً من سعر واحد للسوق.
<b>Moral appeals</b> — Message appeals that are directed to the audience's sense of what is right and proper.	<b>المناشدة الاخلاقية</b> رساله مناشدة تخاطب شعور الجمهور في معرفة الامر الصواب و السليم.

<b>Motive (drive)</b> — A need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of the need.	<b>الدافع</b> حاجة ملحة تكون بالدرجة او القدر الكافي لدفع الشخص نحو اشباعها
<b>Multibrand strategy</b> — A brand strategy under which a seller develops two or more brands in the same product category.	<b>استراتيجية تعدد العلامات التجارية</b> استراتيجية علامه تجارية ، يقوم البائع بموجبها باعداد علامتين تجاريتين او اكثر لنفس فئة المنتج .
<b>Multiple niching</b> — Adopting a strategy of having several independent offerings that appeal to several different subsegments of customer.	<b>تعدد العروض المتخصصة</b> تبنى و استخدام استراتيجية ذات عدة عروض مستقلة و مرغوبه لدى العديد من القطاعات الفرعية المختلفة من العملاء .
<b>N</b> <b>Natural environment</b> — Natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.	<b>N</b> <b>البيئة الطبيعية</b> الموارد الطبيعية التي يحتاجها المسوقون كمدخلات او التي تتأثر بالانشطة التسويقية.
<b>Need recognition</b> — The first stage of the buyer decision process in which the consumer recognises a problem or need.	<b>الشعور بالحاجة</b> المرحلة الاولى : هي عملية اقرار المشتري و فيها يشعر المستهلك بالمشكلة او الحاجة.
<b>Needs</b> — The basic physical needs for food, clothing, warmth, and shelter.	<b>الحاجات</b> الحاجات المادية الاساسية من الطعام و الملابس و الدفء و المأوى .
<b>Net profit</b> — The difference between the income from goods sold and all expenses incurred.	<b>صافي الربح</b> الفرق بين دخل السلع المباعة و جميع التكاليف المتكبدة.
<b>New product</b> — A good, service or idea that is perceived by some potential customers as new. The sequence is the following:  - Original concept: the primary idea. - Screening of ideas. - Business analysis: look at firm's resources and market to evaluate business risks. - Concept definition: definition of the criteria necessary to meet market need. - Product development: building prototypes and dummy runs. - Marketing mix issues: evaluation of the 4 Ps. - Market testing: obtain info about customers' reaction to product in selected areas. - Pilot launch. - Roll-out: full launch	<b>المنتج الجديد</b> سلعة او خدمة او فكرة يتقبلها بعض العملاء المرتقبين كشيء جديد. وذلك على النحو التالي:- - المفهوم الاصلي : الفكرة الاولى. - تصفية الافكار. - تحليل العمل التجاري. - نظرة على موارد الشركة و السوق. - تقييم المخاطر. تعريف المفهوم تعريف المعايير الضرورية للوفاء بحاجات السوق. - اعداد المنتج: بناء النماذج الاولى والقيام بالمحاولات التجريبية. - مواضع المزيج التسويقي : تقييم البنود الاربعة للمزيج. - اختيار السوق : الحصول على معلومات حول ردود فعل العملاء تجاه منتج في المناطق المختاره. - الانطلاقة التجريبية. - بدء التسويق السريع: الانطلاق الكامل.
<b>New task</b> — A business buying situation in which the buyer purchases a product or service for the first time.	<b>المهمة ( العمل ) الجديد</b> وضع من اوضاع البيع وفيه يقوم المشتري بشراء منتج او خدمة لأول مره.



<p><b>New-product development</b> — The development of original products, product improvements, product modifications and new brands through the firm's own R&amp;D efforts.</p>	<p><b>تطوير المنتج الجديد</b> تطوير المنتجات الاصلية وتحسين المنتجات وتعديل المنتجات والعلامات التجارية الجديدة من خلال جهود قسم البحوث والتطوير داخل الشركة .</p>
<p><b>Niche market</b> — A relatively small and exclusive market characterised by slow sales, high profit margin and expensive products affordable only by the top 5% of society.</p> <p>Alternatively,</p> <p>Identification of a gap in the market (through improved/new product features) that is totally dominated by the company, exploiting that gap, and creating a company's own market.</p>	<p>السوق المتخصصة (الاستهدافية) سوق صغيره و حصرية بصورة نسبيه تتسم ببطء المبيعات وبهامش ربح مرتفع و بوجود منتجات باهضة الثمن لا تتوفر الا لنسبة 5% من عليا المجتمع . أو يمكن تعريفها على انها : تعريف و تحديد فجوة في السوق من خلال المزايا المحسنة والجديدة للمنتج والتي تتحكم فيه الشركة بشكل كامل ومن ثم استثمار تلك الفجوة و خلق سوق خاصه بالشركة.</p>
<p><b>Niche marketing</b> — Adapting a company's offerings to more closely match the needs of one or more sub-segments where there is often little competition.</p>	<p><b>التسويق المتخصص</b> تكيف و موازنة عروض الشركة لكي تطابق بشكل وثيق حاجات واحد او اكثر من القطاعات الفرعية والتي يوجد فيها عادة منافسه ضئيلة.</p>
<p><b>Non-durable product</b> — A consumer product that is normally consumed in one or a few uses.</p>	<p><b>السلع غير المعمرة</b> منتج استهلاكي يتم استهلاكه في الاغلب بعد استعماله مرة واحدة او بعد عدد قليل من المرات .</p>
<p><b>Non-personal communication channels</b> — Channels that carry messages without personal contact or feedback, including media, atmospheres and events.</p>	<p><b>قنوات الاتصال غير الشخصية</b> قنوات تحمل رسائل بدون وجود اتصال شخصي او تبادل للاراء او الانطباعات . وتشمل وسائل الاعلام و الاجواء و الاحداث .</p>
<p><b>Non-tariff trade barriers</b> — Non-monetary barriers to foreign products, such as biases against a foreign company's bids or product standards that go against a foreign company's product features.</p>	<p><b>عوائق التجارة غير المتعلقة بالرسوم والتعرفة</b> الموانع غير المالية التي تقع على المنتجات الاجنبية مثل التحيز ضد عروض الشركات الاجنبية او التحيز لمعايير المنتج التي تتعارض مع خصائص منتج الشركة الاجنبية.</p>
<p><b>O</b></p> <p><b>Objective-and-task method</b> — Developing the promotion budget by (1) defining specific objectives, (2) determining the tasks that must be performed to achieve these objectives, and (3) estimating the costs of performing these tasks. The sum of these costs is the proposed promotion budget.</p>	<p><b>O</b></p> <p><b>طريقة الهدف والمهمة</b> تنمية ميزانية الترويج بواسطة :- 1- تعيين الاهداف المحددة. 2- تعيين المهام الواجب على تلك الاهداف اتخاذها. 3- تقدير تكاليف تنفيذ تلك المهام. فمجموع تلك التكاليف يكون ميزانية الترويج المقترحة.</p>



<b>Observational research</b> — The gathering of primary data by observing relevant people, actions and situations.	البحث عن طريق الملاحظة جمع المعلومات الأولية عبر ملاحظة الأشخاص والأفعال والمواقف ذات الصلة.
<b>Occasion segmentation</b> — Dividing the market into groups according to occasions when buyers get the idea to buy, actually make their purchase, or use the purchased item.	تجزئة السوق على أساس المناسبات تقسيم السوق إلى مجموعات وفقاً للمناسبات التي تأتي فيها للمشتري فكرة الشراء أو القيام بالشراء الفعلي أو استخدام الصنف المشتري.
<b>Off-price retailer</b> — Retailer that buys at less-than-regular wholesale prices and sells at less than retail.	بائع التجزئة للسلع المخفضة بائع تجزئة يقومون بالشراء بأسعار الجملة وبتكلفة أقل من السعر العادي و ثم البيع بأسعار أقل من أسعار التجزئة.
<b>Oligopolistic competition</b> — A market in which there are a few sellers that are highly sensitive to each other's pricing and marketing strategies.	منافسة احتكار القلة سوق يوجد فيه بائعون قليلون ذوي حساسية عالية تجاه استراتيجيات التسعير والتسويق الخاصة ببعضهم البعض.
<b>Online advertising</b> — Advertising that appears while consumers are surfing the Web, including banner and ticker ads, interstitials, skyscrapers and other forms.	الإعلان على الإنترنت إعلان يظهر عندما يتصفح المستهلكون الإنترنت بما في ذلك (البانرات) إعلانات الراية، وإعلانات النقر، وصفحات الإعلان البينية، والبانرات الراسية (العمودية) الاتجاه وغيرها من أشكال الإعلان.
<b>Open trading networks</b> — Huge e-marketspaces in which B2B buyers and sellers find each other online, share information and complete transactions efficiently.	شبكات التجارة المفتوحة مساحات سوقية ضخمة على الإنترنت وفيها يعثر البائعون والمشترون (B2B) على بعضهم في الإنترنت ويقاسمون المعلومات ويتمون التعاملات بكل كفاءة.
<b>Open-end questions</b> — Questions that allow respondents to answer in their own words.	الأسئلة المفتوحة أسئلة تتيح للأشخاص الإجابة عليها بطريقتهم وتعابيرهم والفاظهم الخاصة.
<b>Operating control</b> — Checking ongoing performance against annual plans and taking corrective action.	مراقبة التشغيل فحص ومراجعة الأداء الحالي ومطابقته مع الخطط السنوية واتخاذ الاجراء التصحيحي.
<b>Operating statement (profit-and-loss statement or income statement)</b> — A financial statement that shows company sales, cost of goods sold and expenses during a given period of time.	بيان العمليات ( قائمة الأرباح والخسائر أو قائمة الدخل) قائمة ماله توضح وتبين مبيعات الشركة و قيمة البضائع المباعة و المصاريف خلال فترة معينة.
<b>Opinion leaders</b> — People within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality or other characteristics, exert influence on others.	قادة الرأي أشخاص ينتمون لمجموعه مرجعيه ولهم التأثير على افرادها نظراً لمهاراتهم الخاصة، ودرابتهم، وشخصياتهم، أو لغيرها من الصفات.
<b>Optional-product pricing</b> — The pricing of optional or accessory products along with a main product.	التسعير للمنتجات الاختيارية تسعير المنتجات الاختيارية أو اللوازم التي تأتي مع المنتجات الرئيسية.

<b>Order-routine specification</b> — The stage of the business buying process in which the buyer writes the final order with the chosen supplier(s), listing the technical specifications, quantity needed, expected time of delivery, return policies and warranties.	<b>المواصفات الروتينية للطلبات</b> مرحلة من مراحل عملية الشراء ، يقوم المشتري فيها بكتابة الطلب النهائي مع الموردين المختارين ، و وضع قائمة بالمواصفات الفنية ، و الكمية المطلوبة ، و وقت التسليم المطلوب ، و سياسة الارجاع ، والضمانات.
<b>Outside sales force</b> — Outside salespeople (or field sales force) who travel to call on customers.	<b>قوى البيع الخارجيين</b> موظفو مبيعات خارجيين ( او موظفين ميدانيين ) يذهبون و يسافرون الى حيث يتواجد العملاء.
<b>Overpositioning</b> — A positioning error referring to too narrow a picture of the company, its product or a brand being communicated to target customers.	<b>التمركز الزائد</b> خطأ في عملية التمركز ( تموضع المنتج بالسوق ) يسفر عنه اعطاء العملاء المستهدفين صورة ضيقة عن الشركة و منتجاتها او علامتها التجارية
<b>P</b>  <b>Packaging</b> — The activities of designing and producing the physical container or wrapper for a product. Packaging serves three functions:  - Handling & Transport. - Promotion. - Storage.	<b>P</b>  <b>التعبئة والتغليف</b> أنشطة تصميم وإنتاج الحاوية أو مواد الف الصينية للمنتج ويؤدي التغليف لثلاثة وظائف:- - المناولة والنقل. - الترويج. - التخزين.
<b>Packaging concept</b> — What the package should be or do for the product.	<b>مفهوم التعبئة و التغليف</b> الكيفية أو الوظيفة المطلوبة من التعبئة و التغليف.
<b>Patronage rewards</b> — Cash or other awards for the regular use of a certain company's products or services.	<b>مكافآت الاستعمال والدعم</b> مكافآت نقدية أو غيرها من المكافآت نظير استعمال منتجات الشركة أو خدماتها.
<b>Penetrated market</b> — The set of consumers who have already bought a particular product or service.	<b>السوق المخترق</b> مجموعة المستهلكين الذين قاموا بشراء منتج ا وخدمة ما فعلاً.
<b>Percentage-of-sales method</b> — Setting the promotion budget at a certain percentage of current or forecast sales or as a percentage of the sales price.	<b>طريقة نسبة المبيعات</b> وضع ميزانية الترويج بناءً على نسبة معين من المبيعات الحالية أو المتوقعة او على نسبة من سعر المبيعات.
<b>Perception</b> — The process by which people select, organise and interpret information to form a meaningful picture of the world.	<b>الإدراك</b> العملية التي يقوم الناس من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات وذلك لتكوين صورته ذات معنى عند العالم.
<b>Perceptual marketing</b> — mental image/impression taken by an individual upon hearing about a certain product/company based on price and perceived quality.	<b>التسويق الإدراكي</b> صورة ذهنية وانطباع عن الفرد يتكون لدى سماعه عن منتج أو شركة استناداً إلى السعر أو الجودة المدركة.

<b>Performance review</b> — The stage of the business buying process in which the buyer rates its satisfaction with suppliers, deciding whether to continue, modify or drop them.	<b>مراجعة الأداء</b> مرحلة من مراحل الشراء يقوم فيها المشتري بتقييم رضاه عن الموردين وتقرير الاستمرار معهم أو تركهم أو تعديلهم.
<b>Personal communication channels</b> — Channels through which two or more people communicate directly with each other, including face to face, person to audience, over the telephone, or through the mail.	<b>قنوات الاتصال الشخصي</b> قنوات يقوم فيها شخصين أو أكثر بالاتصال ببعضهم البعض مباشرة وتسمى المقابلة الشخصية أو تحدث شخص مع الجمهور أو بالهاتف أو بواسطة البريد.
<b>Personal influence</b> — The effect of statements made by one person on another's attitude or probability of purchase.	<b>التأثير الشخصي</b> تأثير التصريحات الصادرة من شخص على سلوك آخر أو على احتمالية الشراء.
<b>Personal selling</b> — Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.	<b>البيع الشخصي</b> عرض شخصي يقدمه موظف المبيعات بالشركة عن أهداف تحقيق المبيعات و بناء العلاقات مع العملاء.
<b>Personality</b> — A person's distinguishing psychological characteristics that lead to relatively consistent and lasting responses to his or her own environment.	<b>الشخصية</b> الصفات السيكولوجية المميزة عند الشخص و التي تؤدي الى تجاوب ثابت و دائم نسبياً مع بيئته.
<b>Persuasive advertising</b> — Advertising used to build selective demand for a brand by persuading consumers that it offers the best quality for their money.	<b>الإعلان الاستدراجي</b> إعلان يستخدم لبناء وتكوين الطلب الانتقائي على علامة تجارية ما عن طريق استعمال العملاء وبيان حصولهم على أفضل صوره مقابل ما يبذلونه من مال.
<b>Pest analysis</b> — The analysis of the political, economic, social, and technological factors that may have effect on an organisation's performance.  The objective is the assessment of external elements beyond the organisation's control.	<b>تحليل بيست</b> تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية التي قد تؤثر على أداء المنظمة ، والهدف من تحليل بييست هو تقييم العوامل الخارجية التي لا تستطيع المنظمة السيطرة عليها.
<b>Physical distribution (marketing logistics)</b> — The tasks involved in planning, implementing and controlling the physical flow of materials and final goods from points of origin to points of use to meet the needs of customers at a profit.	<b>التوزيع الفني (الامدادات التسويقية)</b> المهام المتعلقة بتخطيط وتنفيذ ومراقبة التدفق الفني للموارد والسلع الذاهبة من نقاط المنشأ إلى نقاط الاستعمال وذلك لتلبية حاجات المستهلكين مقابل الربح.
<b>Physical distribution firms</b> — Warehouse, transportation and other firms that help a company to stock and move goods from their points of origin to their destinations.	<b>شركات التوزيع القيمه</b> المخازن وجهات النقل وغيرها من الشركات التي تساعد الشركة.
<b>Place</b> — All the company activities that make the product or service available to target customers.	<b>المكان</b> جميع الأنشطة الشركة التي تتيح المنتج أو الخدمة للعملاء

	المستهدفين
<b>Planned obsolescence</b> — A strategy of causing products to become obsolete before they actually need replacement.	القدم و التهلاك المخطط له إستراتيجية تقوم على جميع المنتجات قديمة و متهاكة قبل الحاجة الفعلية إلى استبدالها
<b>Pleasing products</b> — Products that give high immediate satisfaction but may hurt consumers in the long run.	المنتجات الممتعة منتجات تجلب إمتاع فوري كبير و لكنها قد تفد المستهلكين على المدى الطويل
<b>Point-of-purchase (POP) promotions</b> — Displays and demonstrations that take place at the point of purchase or sale.	عروض ترويجية في نقطة الشراء عروض تتم في موقع نقطة الشراء أو البيع.
<b>Political environment</b> — Laws, government agencies and pressure groups that influence and limit various organisations and individuals in a given society.	البيئة السياسية القوانين والاجهزة الحكومية و مجموعات الضغط التي تؤثر على وتقيّد شتى المنظمات و الافراد داخل مجتمع معين.
<b>Portfolio analysis</b> — A tool by which management identifies and evaluates the various businesses that make up the company.	تحليل المحفظة اداة تستخدمها الادارة لتحديد و تقييم شتى المنشآت التجارية التي تتكون منها الشركة.
<b>Postpurchase behaviour</b> — The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase based on their satisfaction or dissatisfaction.	سلوك ما بعد الشراء مرحلة من عملية قرار الشراء حيث يتخذ المستهلكون اجراءات اخرى بعد البيع استناداً الى رضاهم او عدم رضاهم.
<b>Potential market</b> — The set of consumers who profess some level of interest in a particular product or service.	السوق المرتقب مجموعة المستهلكين ممن يتوقع وجود قدر من الاهتمام لديهم بخصوص منتج او خدمة معينة.
<b>Pre-approach</b> — The step in the selling process in which the salesperson learns as much as possible about a prospective customer before making a sales call.	اسلوب التحضير المسبق خطوة في عملية البيع يقوم البائع فيها بدراسة المستهلك المحتمل بأكبر قدر ممكن قبل الاتصال به بغرض البيع.
<b>Premiums</b> — Goods offered either free or at low cost as an incentive to buy a product.	الجوائز سلع تقدم مجاناً او بسعر متدني كحافز لشراء المنتج.
<b>Presentation</b> — The step in the selling process in which the salesperson tells the product 'story' to the buyer, showing how the product will make or save money for the buyer.	العرض خطوة في عملية البيع وفيها يقوم البائع بسرد نبذه عن المنتج للمشتري و عرض قيمة المنتج و ما يمكن ان يوفره من نقود للمشتري.
<b>Price elasticity</b> — A measure of the sensitivity of demand to changes in price.	المرونة السعرية اجراء ينتج عن حساسية الطلب تجاه تغيرات السعر.
<b>Price packs</b> — Reduced prices that are marked by the producer directly on the label or package.	مجموعة عروض الاسعار اسعار مخفضة تضعها الجهة المنتجة على الملصقة او العبوة مباشرة.

<p><b>Price</b> — The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service</p>	<p><b>السعر</b> مقدار النقود مقابل منتج أو خدمة أو مجموع الأرقام التي يتبادلها المستهلكون مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو الفوائد من ورائها أو استعمالها.</p>
<p><b>Pricing policy</b> — Set according to company's objectives. Moreover, pricing policies are influenced by company's operational costs, affordability of raw materials etc, and ability to finance product.</p>	<p><b>سياسة التسعير</b> يتم اعداد سياسة التسعير طبقاً لاهداف الشركة ، واطافة الى ذلك ، فانها تتأثر بالتكاليف التشغيلية للشركة و تحمل مصاريف المواد الاولية و خلافه و بالقدرة على تمويل المنتج.</p>
<p><b>Pricing strategies:</b> include penetration, skimming, competition, product line, bundle, psychological, premium, and optional pricing.</p> <p><b>Penetration:</b> low price to increase sales and market share.</p> <p><b>Skimming:</b> an initial high price and then gradually lowered to attract customers and to skim profits from multi market segments.</p> <p><b>Competition:</b> setting a price in comparison with competitors.</p> <p><b>Product line:</b> pricing different products within the same product range at different prices e.g. Video manufacturer offering different VCRs with different features.</p> <p><b>Bundle:</b> bundle a group of products at a reduced price.</p> <p><b>Psychological:</b> e.g. 99p instead of £1.</p> <p><b>Premium:</b> high price to reflect the exclusiveness of a product.</p> <p><b>Optional:</b> sale of optional extras along with the product to maximise turnover e.g. the car industry.</p>	<p><b>استراتيجيات التسعير</b> و تشمل التغلغل و الكشف و التنافس و خط الانتاج و الحزم والعوامل السيكولوجية و علاوة السعر و تسعير الاشياء الاختيارية.</p> <p><b>التغلغل :</b> سعر منخفض لزيادة المبيعات و حصص السوق.</p> <p><b>الكشط:</b> سعر مرتفع اولي يتم خفضه تدريجياً لجذب العملاء و لكشط الارباح من قطاعات السوق المتعددة.</p> <p><b>المنافسة:</b> وضع سعر مقارنة بالمنافسين.</p> <p><b>خط الانتاج :</b> تسعير منتجات مختلفة ضمن ذات تشكيلة المنتج بأسعار مختلفة ، مثال : جهة مصنعة للفيديو تعرض اجهزة فيديو بمزاي مختلفة.</p> <p><b>الحزم :</b> حزم مجموعة من المنتجات بسعر مخفض</p> <p><b>العامل السيكولوجي:</b> مثال : وضع سعر 99 قرش بدلاً من واحد جنيه استرليني.</p> <p><b>العلاوة :</b> سعر عالي يعكس تفرد و تميز المنتج.</p> <p><b>الاختياري:</b> بيع الإضافات و المستلزمات الاختيارية مع المنتج لتعظيم العائد ، مثال: صناعة السيارات.</p>
<p><b>Primary data</b> — Information collected for the specific purpose at hand.</p>	<p><b>المعلومات الأولية</b> معلومات تجمع حول الهدف و الغرض المحدد الحالي</p>
<p><b>Primary demand</b> — The level of total demand for all brands of a given product or service – for example, the total demand for motor cycles.</p>	<p><b>الطلب الأساسي</b> مستوى إجمالي الطلب على جميع الأنواع التجارية لمنتج أو خدمة على سبيل المثال إجمالي الطلب على الدراجات النارية</p>
<p><b>Private brand (middleman, distributor or store brand)</b> — A brand created and owned by a reseller of a product or service.</p>	<p><b>العلامة التجارية الخاصة</b> علامة تجارية يمتلكها تاجر إعادة البيع لمنتج أو خدمة / الوسيط – الموزعة و المتجر.</p>

<b>Private trading networks (PTNs) — B2B</b> trading networks that link a particular seller with its own trading partners.	شبكات المتاجرة الخاصة شبكات متاجرة (B2B) تربط بائع معين مع شركاءه التجاريين
<b>Problem recognition</b> — The first stage of the business buying process in which someone in the company recognises a problem or need that can be met by acquiring a good or a service.	الشعور بوجود المشكلة أول مرحلة من مراحل عملية الشراء حيث يقوم أحد منسوبي الشركة بكشف مشكلة أو حاجة تحتاج لتلبيتها عبر الحصول على ساحة أو خدمة.
<b>Product adaptation</b> — Adapting a product to meet local conditions or wants in foreign markets.	موائمة المنتج تكيف أحد المنتجات للوفاء بالظروف أو الرغبات المحلية في احد الاسواق الاجنبية.
<b>Product</b> — Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas.	المنتج كل شيء يعرض في السوق لجذب الاهتمام أو لاقتنائه أو لاستخدامه أو استهلاكه لتلبية رغبة أو حاجة ما ، ويشمل الأشياء المادية و الخدمات والأشخاص و الأماكن و المنظمات و الأفكار.
<b>Product-bundle pricing</b> — Combining several products and offering the bundle at a reduced price.	التسعير على اساس حزم المنتجات تجميع عدة منتجات و تقديمها ضمن حزمة بسعر مخفض.
<b>Product classification (Consumer) —</b> - Convenience goods: groceries. - Shopping goods: more durable items such as furniture, clothes, shoes etc. - Speciality goods: such as jewellery, expensive clothing etc. - Unsought goods: goods you did not realise you needed! Typical examples are items found in catalogues.	تصنيف المنتج ( حسب المستهلك) - السلعة الميسرة : اغراض البقالة . - سلع التبرع : اصناف معمرة اكثر مثل ( الاثاثات و الملابس و الاحذية وخلافه). - السلع المتخصصة: مثل المجوهرات و الملابس باهظة الثمن ..الخ. - السلع المهمة: السلع التي لا يدرك الشخص حاجته اليها ، ومن الامثلة النموذجية على ذلك : الاصناف الموجودة في الكتالوجات.
<b>Product classification (Industrial) —</b> - Installations: e.g. major items of a plant, assembly line etc. - Accessories: PCs. - Raw materials. - Components: headlights of a car, microchip in a PC. - Supplies: office stationery, cleaning materials etc.	( حسب المنشأة الصناعية ) - الآليات : مثال البنود الكبرى للمصانع و خط التجميع...الخ. - المستلزمات : اجهزة الحاسوب. المكونات : مصابيح السيارة والرقائق الالكترونية لجهاز الحاسوب
<b>Product concept</b> — A detailed version of the new-product idea stated in meaningful consumer terms.	مفهوم المنتج نسخة تفصيلية لفكرة المنتج الجديد تصاغ و توضع ضمن مصطلح يفهمه ويدرك معناه المستهلك.



<b>Product concept</b> — The idea that consumers will favour products that offer the most quality, performance and features, and that the organisation should therefore devote its energy to making continuous product improvements.	<b>مفهوم المنتج</b> فكرة تقضي بان المستهلكين يفضلون المنتجات التي توفر الجودة والاداء والمميزات الاكثر ، وبانه ينبغي على المنظمة تكريس طاقتها لاجراء التحسينات المستمرة على المنتج.
<b>Product development</b> — Developing the product concept into a physical product in order to ensure that the product idea can be turned into a workable product.	<b>تطوير المنتج</b> تطوير مفهوم المنتج الى منتج عيني لضمان تحويل فكرة المنتج الى منتج جاهز للعمل.
<b>Product idea</b> — An idea for a possible product that the company can see itself offering to the market.	<b>فكرة المنتج</b> فكرة لمنتج محتمل ترى الشركة انه بمقدورها طرحه في السوق.
<b>Product image</b> — The way consumers perceive an actual or potential product.	<b>الصورة العامة للمنتج</b> طريقة تلقي المستهلكين و تصورهم لمنتج فعلي او مرتقب.
<b>Product innovation charter (PIC)</b> — A new-product strategy statement formalising management's reasons or rationale behind the firm's search for innovation opportunities, the product/market and technology to focus upon, and the goals and objectives to be achieved.	<b>لائحة ابتكار المنتج</b> بيان استراتيجي منتج جديد تصوغ اهداف او تحليل الادارة وراء بحث الشركة عن الفرص الابتكارية ، وعن المنتجات و الاسواق و التقنيات الواجب التركيز عليها و عن الاهداف و الغايات الواجب انجازها.
<b>Product invention</b> — Creating new products or services for foreign markets.	<b>اختراع المنتج</b> ابتكار منتجات او خدمات جديدة للاسواق الاجنبية
<b>Product life-cycle (PLC)</b> — The course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity and decline.	<b>عمر ( دورة حياة ) المنتج</b> دورة مبيعات و ارباح المنتج خلال دورة حياته ، وينطوي ذلك على خمس مراحل مميزه : تطوير المنتج ، وطرحه ، و نموه ، و نضوجه ، و تدهوره.
<b>Product line filling</b> — Increasing the product line by adding more items within the present range of the line.	<b>ملئ خط الانتاج</b> زيادة خط انتاج عبر اضافة مزيد من المنتجات ضمن التشكيلة الحاليه للمنتج.
<b>Product line pricing</b> — Setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features, and competitors' prices.	<b>تسعير خط الانتاج</b> وضع الخطوات السعرية لشتى المنتجات ضمن خط الانتاج بناءاً على فروقات التكلفة بين المنتجات و تقييم المستهلكين للفوائد المختلفة و اسعار المنافسين.
<b>Product line stretching</b> — Increasing the product line by lengthening it beyond its current range.	<b>توسيع خط الانتاج</b> زيادة خط الانتاج عبر توسيه خارج التشيكله الحاليه.
<b>Product line</b> — A group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlet, or fall within given price ranges.	<b>خط المنتجات</b> مجموعة من المنتجات وثيقة الصلة نظراً لكونها تعمل بطريقة متشابهه ، او انها تباع لنفس مجموعات المستهلكين او يتم تسويقها من خلال نفس انواع المنافذ او وقوعها ضمن نطاق سعري معين.

<b>Product mix (product assortment)</b> — The set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers.	<b>مزيج المنتجات (تنوع المنتجات)</b> مجموعة خطوط او بنود المنتجات اجمع ، التي يقوم البائع بعرضها او بيعها للمشتريين.
<b>Product position</b> — The way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products.	<b>مركز المنتج</b> طريقة تحديد المستهلكين للمنتج بناءً على خصائصه الهامة او المكانة التي يحتلها في اذهان المستهلكين مقارنة مع المنتجات المنافسة.
<b>Product quality</b> — The ability of a product to perform its functions; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.	<b>جودة المنتج</b> قدرة المنتج على تأدية وظائفه ويشمل ذلك المتانة و الاصلاح و غيرها من الخصائص القيمة.
<b>Product sales force structure</b> — A sales force organisation under which salespeople specialise in selling only a portion of the company's products or lines.	هيكلية قوى بيع المنتجات تنظيم قوى (موظفين) البيع و بموجبه يتخصص الموظفون في بيع جزء من منتجات او خطوط الشركة فقط.
<b>Product specification</b> — The stage of the business buying process in which the buying organisation decides on and specifies the best technical product characteristics for a needed item.	<b>مواصفات المنتج</b> مرحلة من مراحل الشراء ، تقوم فيها المنظمة المشتريّة بتقرير و تحديد افضل خصائص الانتاج الفنية للاصناف المطلوبة.
<b>Product-support services</b> — Services that augment actual products.	<b>خدمات دعم المنتج</b> الخدمات التي تدعم او تقوي المنتجات الفعلية.
<b>Production concept</b> — The philosophy that consumers will favour products that are available and highly affordable, and that management should therefore focus on improving production and distribution efficiency.	<b>مفهوم الانتاج</b> فلسفة تنص على ان المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة و الميسرة جداً و انه يجب على الادارة التركيز على تحسين المنتج وفعالية التوزيع او كلا الامرين معاً.
<b>Profitable customer</b> — A person, household or company whose revenues over time exceed, by an acceptable amount, the company's costs of attracting, selling and servicing that customer.	<b>العميل المربح</b> شخص او منشأة او شركة تتجاوز العائدات من ورائها – بمرور الزمن – وبشكل مقبول التكاليف المدفوعة من قبل الشركة جراء جذب الزبون و البيع له و خدمته.
<b>Promotional mix</b> — The specific mix of advertising, personal selling, sales promotion and public relations that a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.	<b>المزيج الترويجي</b> مزيج محدد من الاعلانات و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة تستخدمه الشركة في تحقيق اهدافها الاعلانية و التسويقية.
<b>Promotional strategy</b> — the strategies employed by a company to promote sales. There are two techniques of promotional strategies: Push and Pull strategies.	<b>الاستراتيجية الترويجية</b> استراتيجيات تضعها الشركة لتنشيط المنتجات ، وهي على نوعين : استراتيجيات الدفع و السحب.
<b>Promotion</b> — Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy.	<b>الترويج</b> انشطة لايصال المنتج او الخدمة و فوائدها الى العملاء المستهدفين و اقناعهم بالشراء.

<b>Promotional allowance</b> — A payment or price reduction to reward dealers for participating in advertising and sales-support programmes.	<b>العلاوة الترويجية</b> تخفيض في القيمة أو السعر يعطى مكافأة للتجار على مشاركتهم في الاعلان و برامج دعم المبيعات.
<b>Promotional pricing</b> — Temporarily pricing products below the list price, and sometimes even below cost, to increase short-run sales.	<b>التسعير الترويجي</b> تسعير مؤقت للمنتجات بأقل من السعر المدرج وفي بعض الاحيان يكون السعر اقل من التكلفة وذلك لزيادة المبيعات على المدى القصير.
<b>Proposal solicitation</b> — The stage of the business buying process in which the buyer invites qualified suppliers to submit proposals.	<b>استدراج العروض</b> مرحلة من عملية الشراء حيث يقوم المشتري بدعوة الموردين المؤهلين لتقديم العروض.
<b>Prospecting</b> — The step in the selling process in which the salesperson identifies qualified potential customers.	<b>البحث عن العملاء</b> خطوة في عملية البيع يقوم فيها البائع بتحديد العملاء المرتقبين و المؤهلين.
<b>Psychographic segmentation</b> — Dividing a market into different groups based on social class, lifestyle or personality characteristics.	<b>التجزئة السيكوغرافية</b> تجزئة السوق الى مجموعات مختلفة بناءاً على الطبقة الاجتماعية , واسلوب الحياة ، و الصفات الشخصية.
<b>Psychographics</b> — The technique of measuring lifestyles and developing lifestyle classifications; it involves measuring the chief AIO dimensions (activities, interests, opinions).	<b>السيكو غرافية</b> طريقة قياس اساليب الحياة وتطوير تصنيفاتها ، وينطوي ذلك على الابعاد الاساسية (AIO) ( الانشطة و الاهتمامات و الاراء )
<b>Psychological pricing</b> — A pricing approach that considers the psychology of prices and not simply the economics; the price is used to say something about the product.	<b>التسعير السيكولوجي</b> اسلوب تسعير ي يأخذ في الاعتبار سيكولوجية الاسعار وليس الاقتصاديات فحسب ، حيث ان السعر يستخدم ليعبر عن ماهية المنتج.
<b>Public relations</b> — Building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good 'corporate image', and handling or heading off unfavourable rumours, stories and events. Major PR tools include press relations, product publicity, corporate communications, lobbying and counselling.	<b>العلاقات العامة</b> بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة المختلف عبر الدعاية المناسبة و بناء صورة عامة طيبة عن الشركة ، و التعاطي مع الاشاعات والقصاص و الاحداث او دحضها . وتشمل الادوات الرئيسية في العلاقات العامة على : العلاقات مع الصحافة ، و دعاية المنتج ، واتصالات الشركة ، و ممارسة التأثير ، و الاستشارات .
<b>Public</b> — Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organisation's ability to achieve its objectives.	<b>الجمهور</b> أي مجموعة لها اهتمام او تأثير محلي او محتمل على قدرة المنظمة في تحقيق اهدافها.
<b>Pull strategy</b> — A promotion strategy that calls for spending a lot on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is successful, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask the wholesalers, and the wholesalers will ask the producers.	<b>استراتيجية السحب</b> استراتيجية ترويجية تنادي بصرف الكثير من المال على الاعلان و الترويج للمستهلك لبناء الطلب ، فاذا نجحت الاستراتيجية فسيقوم المستهلكون عندئذ بطلب المنتج من تجار التجزئة الذين سيطلبونه من تجار الجملة ، وسيقوم تجار الجملة بطلب المنتج من الجهات المنتجة .

<b>Pulsing</b> — Scheduling ads unevenly, in bursts, over a certain time period.	<b>التنبض</b> جدولة الاعلانات بشكل غير متساوي أي على اجزاء متقطعة تأتي في فترة زمنية محددة.
<b>Purchase decision</b> — The stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.	<b>قرار الشراء</b> مرحلة في عملية قرار الشراء حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج فعلاً.
<b>Pure competition</b> — A market in which many buyers and sellers trade in a uniform commodity – no single buyer or seller has much effect on the going market price.	<b>المنافسة التامة</b> سوق يتاجر فيه العديد من المشترين و البائعين على سلعة موحدة ، حيث لا يكون المشتري او بائع لوحدة تأثير على السعر الجاري في السوق.
<b>Pure monopoly</b> — A market in which there is a single seller – it may be a government monopoly, a private regulated monopoly or a private non-regulated monopoly.	<b>الاحتكار التام</b> سوق يتواجد فيه بائع بمفرده ، وقد يكون الاحتكار احتكار حكومي او احتكار منظم خاص او احتكار خاص غير منظم.
<b>Push strategy</b> — A promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to wholesalers, the wholesalers promote to retailers, and the retailers promote to consumers.	<b>استراتيجية الدفع</b> استراتيجية ترويجية تنادي باستخدام قوى البيع والترويج التجاري لدفع المنتج خلال القنوات ، تقوم الجهة المنتجة بالترويج للمنتج عند تجار الجملة الذين يقومون بترويجة لتجارة التجزئة و بدورهم يقوموه بترويجه للمستهلكين.
<b>Q</b> <b>Qualified available market</b> — The set of consumers who have interest, income, access and qualifications for a particular product or service.	<b>Q</b> <b>السوق المتاح و المؤهل</b> مجموعة المستهلكين ذوي الاهتمام والدخل و امكانية الوصول والمؤهلات للحصول على منتج او خدمة معينة.
<b>Qualitative research</b> — Exploratory research used to uncover consumers' motivations, attitudes and behaviour. Focus-group interviewing, elicitation interviews and repertory grid techniques are typical methods used in this type of research.	<b>البحث النوعي</b> بحث استكشافي يستخدم في كشف دوافع و سلوكيات المستهلكين وتعتبر مقابلات الفئة التمثيلية و المقابلات الاستخراجية و شبكة مجموعات الكفاءات من التقنيات والاساليب النموذجية المستخدمة في هذا النوع من البحث.
<b>Quality</b> — The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.	<b>الجودة</b> مجموع مميزات و خواص المنتج او الخدمة التي تؤثر على قدرة المنتج في تلبية الاحتياجات الصريحة والضمنية
<b>Quantitative research</b> — Research which involves data collection by mail or personal interviews from a sufficient volume of customers to allow statistical analysis.	<b>البحث الكمي</b> بحث بنطوي على جميع البيانات عن طريق البريد او المقابلات الشخصية من كمية كافية من العملاء وذلك لتيسير التعليل الاحصائي
<b>Quantity discount</b> — A price reduction to buyers who buy large volumes.	<b>الخصم الكمي</b> خفض في السعر يقدم للمشتريين الذي يتعاونون كميات كبيرة.

<b>Quantity premium</b> — A surcharge paid by buyers who purchase high volumes of a product.	فرق سعر الكمية رسم اضافي يدفعه المشترون عند شراءهم كميات كبيرة من المنتج.
<b>Question marks</b> — Low-share business units in high-growth markets that require a lot of cash in order to hold their share or become stars.	علامات الاستفهام وحدات تجارية منخفضة الحصة داخل اسواق مرتفعة النمو تتطلب الكثير من المال النقدي للاحتفاظ بحصتها السوقية او لكي تصبح من ( النجوم ). ( الاعمال التجارية الناجحة )
<b>Quota</b> — A limit on the amount of goods that an importing country will accept in certain product categories; it is designed to conserve on foreign exchange and to protect local industry and employment.	الحصة المقررة قيد يوضع على كمية البضائع التي يقبلها احد البلدان المستوردة وتوضع على فئات معينة من المنتجات ، و تصمم الحصة المقررة للحفاظ على التبادل الاجنبي ولحماية الصناعات والوظائف المحلية
<b>R</b> <b>Range branding strategy</b> — A brand strategy whereby the firm develops separate product range names for different families of product.	<b>R</b> استراتيجية تمييز التشكيلة استراتيجية تمييز حيث تقوم الشركة بتطوير اسماء لتشكيلة منتجات منفصلة لمجموعات مختلفة من المنتجات.
<b>Rational appeals</b> — Message appeals that relate to the audience's self-interest and show that the product will produce the claimed benefits; examples are appeals of product quality, economy, value or performance.	الرسائل المنطقية رسائل تخاطب الاهتمامات الشخصية للجمهور و توضح ان المنتج سوف يوفر الفوائد المزعمة ، ومثال ذلك هي الرسائل التي تتحدث عن جودة المنتج و اقتصاديته و قيمته و ادائه .
<b>Reach</b> — The percentage of people in the target market exposed to an ad campaign during a given period.	الاتصال نسبة الاشخاص داخل السوق المستهدف الذين شهدوا الحملات الاعلانية خلال فترة معينة.
<b>Reference groups</b> — Groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on the person's attitudes or behaviour.	المجموعات المرجعية ( مجموعات الانتماء ) مجموعات لها تاثير مباشر ( وجهها لوجه ) او تاثير غير مباشر على سلوك وتصرفات الشخص.
<b>Reference prices</b> — Prices that buyers carry in their minds and refer to when they look at a given product.	الاسعار المرجعية اسعار يختزنها المشترون في اذهانهم و يرجعون اليها عند بحثهم عن منتج معين.
<b>Relationship marketing</b> — The process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationships with customers and other stakeholders.	تسويق العلاقات عملية استحداث و الحفاظ على و تحفيز علاقات قوية مبنية على القيمة مع العملاء و المستفيدين الآخرين.
<b>Reminder advertising</b> — Advertising used to keep consumers thinking about a product.	الاعلانات التذكيرية اعلانات تستخدم لابقاء المنتج حاضراً في ذاكرة المستهلكين.
<b>Resellers</b> — The individuals and organisations that buy goods and services to resell at a profit.	تجار اعادة البيع افراد و منظمات تقوم بشراء السلع و الخدمات لاعادة بيعها مقابل الربح.

<b>Retailer cooperatives</b> — Contractual vertical marketing systems in which retailers organise a new, jointly owned business to carry on wholesaling and possibly production.	<b>تعاونيات تجار التجزئة</b> انظمة تسويق راسية تعاقدية وفيها يقوم تجار التجزئة بتنظيم عمل تجاري جديد و دور ملكية مشتركة يعمل على بيع الجملة و ربما الانتاج.
<b>Retailers</b> — Businesses whose sales come primarily from retailing.	<b>تجار التجزئة</b> منشآت تجارية تأتي مبيعاتها من تجار التجزئة بشكل اساسي.
<b>Retailing accordion</b> — A phenomenon describing how the width of retailers' product assortment or operations shifts over time: there tends to be a general-specific-general cycle. However, it is possible that many retailing businesses evolve along a specific general-specific cycle.	<b>مراحل انتقال تجارة التجزئة:</b> ظاهره تصف كيفية اتساع تنوع المنتج و تحولات العمليات بمرور الوقت وهي على ما يبدو تبدأ من بيع منتجات عامة ثم الى بيع منتجات تخصصية ثم العودة للمنتجات العامة و الواسعة ، و على اية حال فانه من الممكن للعديد من منشآت تجارة التجزئة ان تتطور طبقاً لدورة المنتجات تلك أي ( من العام الى المحدد ) ( المتخصص ) ثم الى العام ) .
<b>Reverse auction</b> — Customers name the price that they are willing to pay for an item and seek a company willing to sell.	<b>المزاد العكسي</b> يقوم فيه العملاء بذكر السعر الذي يرغبون دفعه للصف و البحث عن شركة لديها الاستعداد للبيع بذلك السعر
<b>Role</b> — The activities a person is expected to perform according to the people around him or her.	<b>الدور</b> الانشطة التي يتوقع من الشخص اداؤها طبقاً للأشخاص المحيطين به .
<b>Role of agent in international marketing</b> — coordinate, organise, promote, market, distribute, and service.	<b>دور الوكيل في التسويق الدولي</b> التنسيق والتنظيم والترويج والتسويق و التوزيع و الخدمة.
<b>S</b>  <b>Sales force management</b> — The analysis, planning, implementation and control of sales force activities. It includes setting sales force objectives; designing sales force strategy; and recruiting, selecting, training, supervising and evaluating the firm's salespeople.	<b>S</b>  <b>إدارة قوى المبيعات</b> تحليل وتخطيط وتقنين ورقابة أنشطة أعمال قوى البيع ويشمل وضع أهداف قوى البيع وتصميم استراتيجيتهم وتوظيفهم واختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتقييم أداءهم.
<b>Sales force promotion</b> — Sales promotion designed to motivate the sales force and make sales force selling efforts more effective, including bonuses, contests and sales rallies.	<b>ترويج (تنشيط) قوى البيع</b> ترويج مبيعاتهم لتحفيز قوى المبيعات وجعل جهودهم أكثر فعالية بما في ذلك العلاوات والمسابقات وحملات البيع
<b>Sales promotion</b> — Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service.	<b>تنشيط المبيعات</b> محفزات قصيرة المدى لتشجيع شراء مبيعات المنتج أو الخدمة



<b>Sales quotas</b> — Standards set for salespeople, stating the amount they should sell and how sales should be divided among the company's products.	<b>حصص المبيعات</b> معايير توضع لموظفي المبيعات توضح وتبين مقدار المبيعات المطلوبة وكيفية تقسيمها بين منتجات الشركة .
<b>Salesperson</b> — An individual acting for a company by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, servicing and information gathering.	<b>موظف المبيعات</b> شخص يمثل الشركة ويقوم ببعض من الأنشطة التالية: البحث عن العملاء ، و الاتصال ، و الخدمة ، و جمع المعلومات.
<b>Salutary products</b> — Products that have low appeal but may benefit consumers in the long run.	<b>المنتجات المفيدة ( النافعة )</b> منتجات ضئيلة الجاذبية بالنسبة للعملاء , ولكنها مفيدة لهم على المدى البعيد.
<b>Sample</b> — A segment of the population selected for market research to represent the population as a whole.	<b>العينة</b> قطاع من السكان يتم اختياره لاجراء البحث التسويقي ولتمثيل بقية السكان اجمع.
<b>Samples</b> — Offers to consumers of a trial amount of a product.	<b>العينات</b> عروض تحتوي على كميات تجريبية من المنتج يتم تقديمها للعملاء .
<b>Seasonal discount</b> — A price reduction to buyers who buy merchandise or services out of season.	<b>خصومات موسمية</b> تخفيض سعري يقدم للعملاء الذين يشترون البضائع و الخدمات خارج الموسم
<b>Seasonality</b> — The recurrent consistent pattern of sales movements within the year.	<b>المواسم ( حركة البيع الموسمية )</b> نمط ثابت ومتكرر من حركات البيع خلال العام.
<b>Second-price sealed bid</b> — Sealed bids are submitted but the contender placing the best bid pays only the price equal to the second-best bid.	<b>التسعير على اساس العرض الثاني بالمزاد</b> عطاءات (منافسات) مغلقة يتم تقديمها ، وفيها يوقم المرشح صاحب العطاء الافضل بدفع السعر المساوي لقيمة العطاء الثاني فحسب.
<b>Segment marketing</b> — Adapting a company's offerings so they more closely match the needs of one or more segments.	<b>التسويق للقطاعات</b> موائمة عروض الشرطة لتطابق بشكل وثيق حاجات قطاع او اكثر.

<p><b>Segmentation Bases</b>— four elements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demographic: age, gender, family size, family life cycle, ethnicity, and household composition.</li> <li>- Socio-economic: occupation, education, religion, race, income, and social class.</li> <li>- Psychographic: lifestyle, attitudes, benefits sought, loyalty.</li> <li>- Geodemographic: combines many approaches to segmentation, and is based on postcode analysis.</li> </ul> <p><b>Segmentation of businesses</b>— three categories:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Size of firm.</li> <li>- Firm's formality of buying process.</li> <li>- Industry sector.</li> </ul> <p><b>Segmentation criteria</b>— four elements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Useful.</li> <li>- Size.</li> <li>- Measurable.</li> <li>- Accessible.</li> </ul>	<p><b>اسس التقسيم ( التجزئة )</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الديموغرافية : العمر ، و الجنس ، و حجم العائلة ، و دورة حياة العائلة ، و العرق ، و تكوينة المنزل.</li> <li>- العوامل الاجتماعية والاقتصادية : الوظيفة ، و التعليم ، و الدين ، و العرق ، و الدخل ، و الطبقة الاجتماعية.</li> <li>- العوامل السيكوغرافية : اسلوب الحياة ، و التصرفات ، و البحث عن المزايا ، و الولاء.</li> <li>- العوامل الجيو ديموغرافية : تجمع بين العديد من طرق التجزئة وتكون استناداً الى التحليل .....</li> <li>- <b>تقسيم المنشآت التجارية</b></li> <li>وذلك على ثلاثة فئات:</li> <li>- حجم الشركة .</li> <li>- تشريعات اعمال البيع بالشركة.</li> <li>- قطاع الصناعة .</li> </ul> <p><b>معايير التقسيم</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الفائدة.</li> <li>- الحجم.</li> <li>- قابلية القياس.</li> <li>- سهولة الوصول.</li> </ul>
<p><b>Segmentation evaluation</b>— market segments need to be evaluated and ranked:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Size of segment.</li> <li>- Profitability.</li> <li>- Growth prospect.</li> <li>- Competitive pressure.</li> <li>- Fit with company objectives.</li> </ul>	<p><b>تقييم التقسيم</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حجم القطاع.</li> <li>- الربحية.</li> <li>- امكانية النمو.</li> <li>- الضغط التنافسي.</li> <li>- الانسجام مع اهداف الشركة.</li> </ul>
<p><b>Segmented pricing</b> — Pricing that allows for differences in customers, products and locations. The differences in prices are not based on differences in costs.</p>	<p><b>التسعير المجزئ</b></p> <p>تسعير يأخذ في الاعتبار الفروقات بين العملاء ، و المنتجات ، و الاماكن ، وفيه تكون فروقات السعر غير مستندة الى فروقات التكاليف .</p>
<p><b>Selective attention</b> — The tendency of people to screen out most of the information to which they are exposed.</p>	<p><b>الاهتمام الانتقائي</b></p> <p>نزعة لدى الناس لتصفية معظم المعلومات التي يتلقونها.</p>
<p><b>Selective demand</b> — The demand for a given brand of a product or service.</p>	<p><b>الطلب الانتقائي</b></p> <p>الطلب على علامة تجارية معينة من منتج او خدمة.</p>

<b>Selective distortion</b> — The tendency of people to adapt information to personal meanings.	<b>التشويه الانتقائي</b> نزعة لدى الناس لموائمة المعلومات مع المعاني الشخصية لها.
<b>Selective distribution</b> — The use of more than one, but less than all of the intermediaries that are willing to carry the company's products.	<b>التوزيع الانتقائي</b> استخدام أحد أو بعض الوسطاء وليس كلهم ممن لديهم الفني حمل منتجات الشركة.
<b>Selective retention</b> — The tendency of people to retain only part of the information to which they are exposed, usually information that supports their attitudes or beliefs.	<b>الحفظ الانتقائي</b> نزعة لدى الناس لاستبقاء جزء فقط من المعلومات التي يتلقونها وغالباً ما تكون تلك التي تدعم تصوراتهم ومعتقداتهم.
<b>Self-concept</b> — Self-image, or the complex mental pictures that people have of themselves.	<b>المفهوم الذاتي</b> الصورة الذاتية أو الصور الذهنية المعقدة والمكونة لدى الناس عن انفسهم.
<b>Self-service retailers</b> — Retailers that provide few or no services to shoppers; shoppers perform their own locate-compare-select process.	<b>تجارة التجزئة ذاتية الخدمة ( خدمة النفس )</b> تجاره تجزئة لا تقدم خدمات او تقدم خدمات قليلة للمتبعين ، حيث المتبضع بنفسه بالبحث و المقارنة والاختيار.
<b>Selling concept</b> — The idea that consumers will not buy enough of the organisation's products unless the organisation undertakes a large-scale selling and promotion effort.	<b>مفهوم البيع</b> فكرة تقضي بأن المستهلكين لن يشتروا الكمية الكافية من منتجات المنظمة ما لم تقوم بجهد ترويج ومبيعات ضخمة.
<b>Selling methods</b> — Direct (on-site), direct mail, telemarketing, E-commerce, wholesalers, agents, and retailers.	<b>طرق البيع</b> البيع المباشر في الموقع ، والبريد المباشر ، والبيع بواسطة الهاتف ، والتجارة الكترونية ، و البيع بالجملة ، والوكلاء ، وتجارة التجزئة ( المفرق ) .
<b>Selling process</b> — The steps that the salesperson follows when selling, which include prospecting and qualifying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing and follow-up.	<b>عملية البيع</b> خطوات يتبعها البائع عند البيع وتشمل البحث عن العملاء ، والتأهيل ، والاتصال المسبق ، والعرض ، والنموذج التجريبي ، و معالجة الشكاوي ، و اتمام البيع ، و المتابعة.
<b>Sense-of-mission marketing</b> — A principle of enlightened marketing which holds that a company should define its mission in broad social terms rather than narrow product terms.	<b>التسويق على اساس الاحساس بالمسئولية</b> مبدأ من مبادئ التسويق المستنير يقضي بتحديد الشركة لرسالتها ضمن نطاق اجتماعي أكثر بدلاً من الحدود الضيقة للانتاج.
<b>Sequential product development</b> — A new-product development approach in which one company department works individually to complete its stage of the process before passing the new product along to the next department and stage.	<b>التطوير المتعاقب للمنتج</b> اسلوب لتطوير منتج جديد حيث تقوم احد ادارات الشركة بالعمل على حده لاكمال مرحلة من مراحل العمل قبل انتقال المنتج الجديد الى حوزة الادارة والمرحلة التالية له.

<b>Served market (target market)</b> — The part of the qualified available market that the company decides to pursue.	<b>السوق المخدوم ( السوق المستهدف )</b> جزء من السوق المتاح والمؤهل التي ترغب الشركة في دخوله واقتحامه
<b>Service inseparability</b> — A major characteristic of services – they are produced and consumed at the same time and cannot be separated from their providers, whether the providers are people or machines.	<b>عدم قابلية فصل الخدمة عن موفرها</b> احد اهم صفات الخدمات والتي تنتج و تستهلك في ذات الوقت ولا يمكن فصلها عن مورديها سواء كان المورد جهة او الالات.
<b>Service intangibility</b> — A major characteristic of services – they cannot be seen, tasted, felt, heard or smelt before they are bought.	<b>الخدمات غير الملموسة</b> احد اهم صفات الخدمات والتي لا يمكن رؤيتها او تذوقها او الاحساس بها ، او سماعها وشمها قبل الشراء
<b>Service perishability</b> — A major characteristic of services – they cannot be stored for later sale or use.	<b>عدم قابلية الخدمة للتخزين</b> احد اهم خصائص الخدمات التي لا يمكن تخزينها لبيع أو استخدام لاحق.
<b>Service variability</b> — A major characteristic of services – their quality may vary greatly depending on who provides them and when, where and how.	<b>تنوع الخدمة</b> احد اهم صفات الخدمات التي جودتها بنسبة كبيرة استناداً على المورد و وقت التقديم ومكانه وكيفيته.
<b>Service</b> — Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.	<b>الخدمة</b> أي نشاط او مزية يمكن ان يقدمها طرف لأخر وتكون غير ملموسة في الاساس ولا ينتج عنها ملكية شيء ما.
<b>Services</b> — Activities, benefits or satisfactions that are offered for sale.	<b>الخدمات</b> الانشطة أو الفوائد او الاشباعات المعروضة للبيع.
<b>Service mix</b> — in addition to the marketing mix i.e. the 4P's (product, place, price, promotion). The service mix elements are: people, process, physical evidence.	<b>مزيج الخدمات</b> اضافة الى العناصر الاربعة للمزيج التسويقي وهي ( المنتج ، المكان، و السعر ، والترويج ) ، يتكون مزيج الخدمات من : الناس ، والعمليات ، والدليل المادي.
<b>Shopping product</b> — A consumer product that the customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares with others on such bases as suitability, quality, price and style.	<b>منتج التسوق ( التذرع )</b> منتج استهلاكي يقارنه المستهلك اثناء عملية الاختيار والشراء مع المنتجات الاخرى على أسس منها : الملائمة ، والجودة ، والسفر ، و الطراز.
<b>Simultaneous product development</b> — An approach to developing new products in which various company departments work closely together, overlapping the steps in the product development process to save time and increase effectiveness.	<b>التطوير المتزامن للمنتج</b> اسلوب لتطوير المنتجات الجديدة في العديد من ادارات الشركة والتي تعمل بشكل وثيق وتدمج الخطوات في عملية تطوير المنتج لتوفير الوقت و لزيادة الفعالية.

<b>Single-source data systems</b> — Electronic monitoring systems that link consumers' exposure to television advertising and promotion (measured using television meters) with what they buy in stores (measured using store checkout scanners).	<b>نظم البيانات وحيدة المصدر</b> نظم مراقبة اليكترونية تربط مشاهدة المستهلكين للاعلان والترويج المعروض على التلفزيون ( ويقاس باستخدام عدادات المشاهدة التلفزيونية) مع ما يشترونه في المحلات ( والتي تقاس باستخدام ماسحات صناديق المحاسبة في المحلات) .
<b>Social classes</b> — Relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests and behaviours.	<b>الطبقات الاجتماعية</b> اقسام دائمة و منظمة نسبياً داخل مجتمع يتقاسم افرادهم قيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة.
<b>Societal marketing concept</b> — The idea that the organisation should determine the needs, wants and interests of target markets and deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves both the consumer's and society's well-being.	<b>مفهوم التسويق الاجتماعي</b> فكره تقضي بانه يجب على المنظمة تحديد حاجات ورغبات و اهتمامات الاسواق المستهدفة وتوفير الاشباعات المأمولة بفعالية وكفاءه اكثر من المنافسين بطريقة تحافظ على و ترفع كل من مستوى المستهلك و المجتمع.
<b>Societal marketing</b> — A principle of enlightened marketing which holds that a company should make marketing decisions by considering consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests and society's long-run interests.	<b>التسويق الاجتماعي</b> مبدا من مبادئ التسويق المستنير يقضي بانه يجب على الشركة اتخاذ قرارات تسويقية عبر الاخذ في الاعتبار برغبات المستهلكين ، ومتطلبات الشركة ، واهتمامات المستهلكين والمجتمع على الامد البعيد.
<b>Specialised industry</b> — An industry where there are many opportunities for firms to create competitive advantages that are huge or give a high pay-off.	<b>الصناعات المتخصصة</b> صناعات توفر العديد من الفرص للشركات لاستحداث مزايا تنافسية ضخمة او لجلب عوائد عالية.
<b>Speciality product</b> — A consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.	<b>المنتج المتخصص</b> منتج استهلاكي يوفر خصائص فريدة او يكون ذو تمييز تجاري ، وحيث توجد الرغبة لدى مجموعة مميزة من الناس لبذل جهد خاص لشراؤه.
<b>Speciality store</b> — A retail store that carries a narrow product line with a deep assortment within that line.	<b>متجر الصناعات المتخصصة</b> متجر تجزئه يحوي خط ضيق من المنتجات وبتشكيله متعمقه ضمن حدود ذلك الخط من المنتجات.
<b>Stalemate industry</b> — An industry that produces commodities and is characterised by a few opportunities to create competitive advantages, with each advantage being small.	<b>الصناعات البالية</b> صناعة تنتج السلع للمستهلك وتتسم بقلة فرص استحداث المزايا التنافسية مع صغر تلك الفرص .
<b>Standardised marketing mix</b> — An international marketing strategy for using basically the same product, advertising, distribution channels and other elements of the marketing mix in all the company's international markets.	<b>المزيج التسويقي القياسي</b> استراتيجية تسويق دولية تستخدم بشكل اساسي نفس المنتج ، والاعلانات ، وقنوات التوزيع ، و عناصر المزيج التسويقي الاخرى في جميع الاسواق الدولية للشركة.

<b>Stars</b> — High-growth, high-share businesses or products that often require heavy investment to finance their rapid growth.	<b>النجوم</b> اعمال تجارية او منتجات عالية في النمو وكمية الحصص ، و تتطلب عادة استثمارات قوية لتمويل نموها السريع
<b>Statistical demand analysis</b> — A set of statistical procedures used to discover the most important real factors affecting sales and their relative influence; the most commonly analysed factors are prices, income, population and promotion.	<b>التحليل الاحصائي للطلب</b> مجموعة من الاجراءات الاحصائية المستخدمة لمعرفة العوامل الفعلية الأكثر اهمية في التأثير على المبيعات واكتشاف تأثيرها النسبي ، وأكثر العوامل التي يتم تحليلها شيوعاً هي : الاسعار ، و الدخل ، و السكان ، والترويج.
<b>Status</b> — The general esteem given to a role by society.	<b>الوضع</b> التقدير والاحترام العام الذي يعطيه المجتمع لدور ما .
<b>Straight product extension</b> — Marketing a product in a foreign market without any change.	<b>التوسع المباشر للمنتج</b> تسويق منتج في سوق اجنبي بدون تغيير.
<b>Straight re-buy</b> — A business buying situation in which the buyer routinely reorders something without any modifications.	<b>اعادة الشراء المباشر</b> وضع شراء لدى الشركة حيث يقوم المشتري بأعادة طلب شئ بدون اية تعديلات عليه.
<b>Strapline</b> — A slogan often used in conjunction with a brand's name, advertising and other promotions.	<b>الشعار الاعلاني (المكتوب)</b> شعار (مكتوب) يستخدم عادة مع الاسم التجاري والاعلانات واعمال الترويج الأخرى . ----- مثال: شعار الخطوط السعودية ( نعزز بخدمتكم ) او شركة تويوتا ( سعي الى الكمال لايعرف الكل ) .. وهكذا ..
<b>Strategic business unit (SBU)</b> — A unit of the company that has a separate mission and objectives and that can be planned independently from other company businesses. An SBU can be a company division, a product line within a division, or sometimes a single product or brand.	<b>وحدة الاعمال الاستراتيجية</b> وحدة داخل الشركة لها رساله واهداف مستقلة ، وفي مقدورها التخطيط بمعزل عن بقية الاعمال التجارية للشركة ، وقد تكون الوحدة احد اقسام الشركة ، او خط انتاج بدون تقسيمات ، او تكون احياناً منتج او علامة تجارية مفردة.
<b>Strategic control</b> — Checking whether the company's basic strategy matches its opportunities and strengths.	<b>الرقابة الاستراتيجية</b> التأكد من تطابق الاستراتيجية الأساسية للشركة مع الفرص و نقاط القوة لديها.
<b>Strategic group</b> — A group of firms in an industry following the same or a similar strategy.	<b>المجموعة الاستراتيجية</b> مجموعة من الشركات ضمن احدى الصناعات تتبع نفس الاستراتيجية او أخرى مشابهة لها.



<p><b>Strategic plan</b> — A plan that describes how a firm will adapt to take advantage of opportunities in its constantly changing environment, thereby maintaining a strategic fit between the firm's goals and capabilities and its changing market opportunities.</p>	<p><b>الخطة الاستراتيجية</b> خطة توضح كيفية توائم الشركة لاستغلال الفرص داخل بيئة دائمة التغيير ، بذلك تحافظ على توازن استراتيجي مابين الاهداف والقدرات والفرص التسويقية المتغيرة.</p>
<p><b>Style</b> — A basic and distinctive mode of expression.</p>	<p><b>الاسلوب</b> نمط أساسي و متميز للتعبير</p>
<p><b>Subculture</b> — A group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.</p>	<p><b>البيئة الحضارية الخاصة</b> مجموعة من الاشخاص تتشارك في النظم القيمية بناءً على خبرات و المواقف العامة في الحياة.</p>
<p><b>Substantiality</b> — The degree to which a market segment is sufficiently large or profitable.</p>	<p><b>الكبر النسبي للقطاع السوقي</b> درجة ضخامة او ربحية القطاع السوقي بالقدر الكافي.</p>
<p><b>Supermarkets</b> — Large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service stores that carry a wide variety of food, laundry and household products.</p>	<p><b>السوبر ماركت</b> متاجر كبيره ، ومنخفضة التكلفة ، وذات هامش قليل ، وكميات كبيره ، وذاتيه الخدمة تحتوي على تشكيله واسعه من الاطعمه و منتجات الغسيل ، والمنتجات المنزلية.</p>
<p><b>Superstore</b> — A store around twice the size of a regular supermarket that carries a large assortment of routinely purchased food and non-food items and offers such services as dry cleaning, post offices, film developing, photo finishing, cheque cashing, petrol forecourts and self-service car-washing facilities.</p>	<p><b>المتجر الكبير</b> متجربيلج حجمه ضعف حجم السوبرماركت العادي ، ويحتوي على تشكيله كبيره من صنوف الاطعمة وغير الاطعمة المستهلكة بصفة روتينية ، ويوفر المتجر خدمات : الغسيل على الجاف ، و مكاتب البريد ، و تحميص الافلام ، و تجهيز الصور الفوتوغرافيه ، و صرف الشيكات ، والمنتجات البترولية ، و مرافق مغاسل السيارات ذاتية الخدمة.</p>
<p><b>Supplier search</b> — The stage of the business buying process in which the buyer tries to find the best vendors.</p>	<p><b>البحث عن مورد</b> مرحلة في عملية الشراء ، يبحث فيها البائع و يحاول العثور على افضل الموردين.</p>
<p><b>Supplier selection</b> — The stage of the business buying process in which the buyer reviews proposals and selects a supplier or suppliers.</p>	<p><b>اختيار المورد</b> مرحلة في عملية الشراء ، وفيها يقوم المشتري بمراجعة وفحص العطاءات واختيار المورد او الموردين.</p>
<p><b>Suppliers</b> — Firms and individuals that provide the resources needed by the company and its competitors to produce goods and services.</p>	<p><b>الموردين</b> الشركات و الافراد الذين يوفرون الموارد المطلوبة للشركة ومنافسيها بغرض انتاج السلع والخدمات.</p>
<p><b>Supplies and services</b> — Industrial products that do not enter the finished product at all.</p>	<p><b>الامدادات والخدمات</b> المنتجات الصناعية التي لاتدخل ضمن المنتج النهائي على الاطلاق</p>

<b>Survey research</b> — The gathering of primary data by asking people questions about their knowledge, attitudes, preferences and buying behaviour.	<b>البحث المسحي</b> جمع البيانات الأولية عبر طرح الاسئلة على الاشخاص حول معرفتهم وتصرفاتهم ، وميولهم ، و سلوكهم الشرائي.
<b>SWOT analysis</b> — A framework for evaluating and understanding through internal audits the critical organisational strengths and weaknesses and matches them against the external opportunities and threats.  The benefits of a SWOT Analysis are the internal identification and assessment of the organisation's behaviour.	<b>تحليل سوت</b> اطار لفهم وتقييم اهم نقاط القوة والضعف عند المنظمة من خلال التدقيق الداخلي ، و مقارنتها مع الفرص و المخاطر الخارجية . و فوائد تحليل (سوت) هي : التحديد الداخلي ، وتقييم سلوك المنظمة.
<b>Systems buying</b> — Buying a packaged solution to a problem and without all the separate decisions involved.	<b>شراء الانظمة</b> شراء حلول متكاملة للمشاكل بدون تدخل من جميع القرارات المستقلة
<b>T</b>  <b>Target costing</b> — A technique to support pricing decisions, which starts with deciding a target cost for a new product and works back to designing the product.	<b>T</b>  <b>وضع التكاليف المستهدفة</b> طريقة لدعم قرارات التسعير تبدأ بقرار وضع التكلفة المستهدفة للمنتج الجديد ومن ثم تصميم المنتج
<b>Target market</b> — A set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve.	<b>السوق المستهدف</b> مجموعة من المشترين الذين يشتركون في الاحتياجات والخصائص ممن قررت الشركة توفيرها لهم.
<b>Target marketing</b> — Directing a company's effort towards serving one or more groups of customers sharing common needs or characteristics.	<b>التسويق المستهدف</b> توجيه جهود الشركة نحو خدمة مجموعة او اكثر من العملاء ممن يشتركون في الاحتياجات والخصائص.
<b>Tariff</b> — A tax levied by a government against certain imported products. Tariffs are designed to raise revenue or to protect domestic firms.	<b>التعرفة</b> ضريبة تفرضها الحكومة على بعض المنتجات المستوردة والهدف من التعرفة زيادة الإيرادات وحماية الشركات المحلية.
<b>Team selling</b> — Using teams of people from sales, marketing, production, finance, technical support, and even upper management to service large, complex accounts.	<b>البيع بواسطة الفرق</b> استخدام فرق الموظفين من اجل البيع و التسويق و الانتاج و الدعم الفني بما في ذلك الادارة العليا لخدمة الحسابات الكبيرة والمعقدة
<b>Technological environment</b> — Forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.	<b>البيئة التكنولوجية</b> القوى التي تبتكر التقنيات و المنتجات الجديدة والفرص السوقية
<b>Telemarketing</b> — Using the telephone to sell directly to consumers.	<b>التسويق عبر الهاتف</b> استخدام الهاتف للبيع الى المستهلكين مباشرة.

<b>Territorial sales force structure</b> — A sales force organisation that assigns each salesperson to an exclusive geographic territory in which that salesperson carries the company's full line.	الهيكل التنظيمي لموظفي البيع في المناطق الجغرافية تنظيم قوى المبيعات بحيث يوكل لكل موظف مبيعات منطقة جغرافية حصرية يقوم فيها يقوم فيها بتسويق خط الانتاج الكامل للشركة.
<b>Test marketing</b> — The stage of new-product development where the product and marketing programme are tested in more realistic market settings.	الاختبار ( الفحص ) التسويقي مرحلة ضمن تطوير المنتج الجديد حيث يتم اختبار البرامج التسويقية ، وبرامج المنتجات في اوضاع سوقية حقيقية.
<b>Third-party logistics (3PL) provider</b> — An independent logistics provider that performs any or all of the functions required to get its client's product to market.	مقدم الخدمات اللوجستية المستقل مورد خدمات لوجستية مستقل يؤدي بعض او كل الوظائف المطلوبة لايصال المنتج الى العميل بالسوق.
<b>Three Cs—</b>  - The company. - The customer. - The competition.	الكلمات التي تبدأ بحرف C الشركة company ، العميل customer ، المنافسة competition
<b>Three levels of product—</b> Core product: the basic benefit of a product. Actual product: physical features of a product. Augmented product: additional non-tangible benefits e.g. after-sale services, guarantees etc.	المستويات الثلاثة للمنتج : المنتج الاساسي: الفائدة الاساسية للمنتج. المنتج الفعلي: الخصائص المادية للمنتج. المنتج المضاف: فوائد اضافية غير ملموسة مثل خدمات مابعد البيع و الضمانات .. الخ.
<b>Time-series analysis</b> — Breaking down past sales into their trend, cycle, season and erratic components, then recombining these components to produce a sales forecast.	تحليل الفئة الزمنية تفصيل المبيعات السابقة حسب اتجاهاتها ودورتها والمكونات الموسمية والغير منتظمة ومن ثم اعادة تجميع تلك المكونات لوضع توقعات للمبيعات.
<b>Total costs</b> — The sum of the fixed and variable costs for any given level of production.	التكاليف الاجمالية اجمالي كافة التكاليف المالية والزمنية ، والجهود ، و العوامل النفسية المرتبطة بالعرض التسويقي.
<b>Total customer cost</b> — The total of all the monetary, time, energy and psychic costs associated with a marketing offer.	اجمالي طلب السوق الكمية الاجمالية للمنتج او الخدمة التي يشتريها مجموعة محددة من المستهلكين داخل منطقة جغرافية محددة خلال فترة زمنية محددة وضمن بيئة تسويقية بموجب مستوى محدد و مزيج من الجهود التسويقية للصناعات.
<b>Total customer value</b> — The total of the entire product, services, personnel and image values that a buyer receives from a marketing offer.	القيمة الاجمالية للعميل مجموع كامل المنتج ، و الخدمات ، و الموظفين ، و قيم الصورة العامة التي يتلقاها المشتري من العرض التسويقي.

<b>Total market demand</b> — The total volume of a product or service that would be bought by a defined consumer group in a defined geographic area in a defined time period in a defined marketing environment under a defined level and mix of industry marketing effort.	<b>اجمالي طلب السوق</b> اجمالي كمية المنتج او الخدمة التي سوف تشتري من قبل مجموعة مستهلكين محددين ضمن منطقة جغرافية معينة و ضمن فترة زمنية معينة داخل بيئة تسويقية محددة ، تقع تحت مستوى محدد و مزيج من الجهود التسويقية الصناعية.
<b>Total quality management (TQM)</b> — Programmes designed to constantly improve the quality of products, services, and marketing processes.	<b>ادارة الجودة الشاملة</b> برامج تصمم من اجل التحسين المستمر لجودة المنتجات و الخدمات و عمليات التسويق .
<b>Trade (or retailer) promotion</b> — Sales promotion designed to gain reseller support and to improve reseller selling efforts, including discounts, allowances, free goods, cooperative advertising, push money, and conventions and trade shows.	<b>ترويج التجارة ( او بيع التجزئة )</b> ترويج مبيعات يصمم للحصول على دعم جهة اعادة البيع ولتحسين جهودها في البيع ويشمل الخصومات والعلاوات و السلع المجانية والاعلانات التعاونية ، و نقود الدفع ، و التسجير ، ومعارض ومؤتمرات التجارة
<b>Trade-in allowance</b> — A price reduction given for turning in an old item when buying a new one.	<b>علاوة الاستبدال</b> تخفيض في السعر مقابل تسليم صنف قديم عند شراء اخر جديد
<b>Transaction</b> — A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement and a place of agreement.	<b>التعامل التجاري</b> تجارة بين طرفين تتطوي على عنصرين على الاقل من القيمة و الظروف المتفق عليها و زمن الاتفاق و مكانه
<b>Trend</b> — The long-term, underlying pattern of sales growth or decline resulting from basic changes in population, capital formation and technology.	<b>الاتجاه</b> نمط بعيد المدى وخفي لنمو المبيعات او تدهورها ينتج عن التغييرات الاساسية في عدد السكان و تكوين راس المال والتقنية.
<b>Two-part pricing</b> — A strategy for pricing services in which price is broken into a fixed fee plus a variable usage rate.	<b>التسعير على جزئين</b> استراتيجية لتسعير الخدمات يتم بموجبه تقييم السعر الى سعر ثابت بالاضافة الى معدل استخدام متغير .
<b>U</b> <b>Under-positioning</b> — A positioning error referring to failure to position a company, its product or brand.	<b>U</b> <b>خفض تركز (المكانة السوقية) للمنتج</b> خطا في التركز والاحلال يدل على فشل في تركز الشركة ومنتجاتها او علامتها التجارية .
<b>Undifferentiated marketing</b> — A market-coverage strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.	<b>التسويق غير المتنوع</b> استراتيجية ترقية للسوق ، حيث تقرر الشركة تجاهل فروقات قطاع السوق والمضي وراء السوق بأكمله من خلال عرض واحد.
<b>Uniform delivered pricing</b> — A geographic pricing strategy in which the company charges the same price plus freight to all customers, regardless of their location.	<b>التسعير الموحد للتوصيل</b> استراتيجية تسعير جغرافية حيث تقوم الشركة بوضع نفس السعر مضافاً اليه اجور الشحن و استيفاؤه من جميع المستهلكين بغض النظر عن مكانهم و موقعهم.

<b>Unique selling proposition (USP)</b> — The unique product benefit that a firm aggressively promotes in a consistent manner to its target market. The benefit usually reflects functional superiority: best quality, best services, lowest price, most advanced technology.	<b>عرض البيع الفريد</b> الفائدة الفريدة و الميزة للمنتج التي تروجها الشركة بضرورة بشكل ثابت للسوق المستهدف ، و تعكس تلك الفائدة غالباً التفوق الوظيفي والجودة والخدمات الأفضل وأقل الاسعار ، و التكنولوجيا فائقة التطور.
<b>Unsought product</b> — A consumer product that the consumer either does not know about or knows about but does not normally think of buying.	<b>المنتج غير المرغوب</b> منتج استهلاكي لا يعلم المستهلك شيئاً عنه أو قد يكون يعمل عنه ولكنه لا يفكر في شرائه عادة.
<b>User</b> — The person who consumes or uses a product or service.	<b>المستخدم</b> شخص يستهلك أو يستخدم منتج أو خدمة.
<b>Users</b> — Members of the organisation who will use the product or service; users often initiate the buying proposal and help define product specifications.	<b>المستخدمون</b> افراد من المنظمة يستخدمون المنتج أو الخدمة ، حيث يقوم المستخدمون عادة بوضع عرض الشراء و الاسهام في تحديد مواصفات المنتج.
<b>V</b> <b>Value analysis</b> — An approach to cost reduction in which components are studied carefully to determine whether they can be redesigned, standardised or made by less costly methods of production.	<b>V</b> <b>التحليل القيمي</b> طريقة لخفض التكلفة وفيها تتم دراسة المكونات بعناية لتحديد امكانية اعادة التصميم والتوحيد بطرق انتاج اقل تكلفة.
<b>Value chain</b> — A major tool for identifying ways to create more customer value.	<b>السلسلة القيمية</b> اداة رئيسية لتحديد طريق تكوين قيمة اكثر للعميل .
<b>Value delivery network</b> — A network made up of the company, suppliers, distributors and customers who 'partner' with each other to improve the performance of the entire system.	<b>شبكة توفير القيمة</b> شبكة مكونه من الشركة و الموردين و الموزعين و العملاء الذين يشتركون مع بعضهم البعض لتحسين اداء الشركة ككل
<b>Value marketing</b> — A principle of enlightened marketing which holds that a company should put most of its resources into value-building marketing investments.	<b>التسويق القيمي</b> مبدأ من مبادئ السوق المستنير يقضي بانه يجب على وضع معظم مواردها في الاستثمارات التسويقية التي تبني القيمة
<b>Value positioning</b> — A range of positioning alternatives based on the value an offering delivers and its price.	<b>التمركز القيمي</b> مجموعة من البدائل التموضعية المبنية على القيمة التي سيوفرها العرض و سعر العرض.
<b>Value pricing</b> — Offering just the right combination of quality and good service at a fair price.	<b>التسعير القيمي</b> عرض و تقديم التركيبية الصحيحة و المكونه من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.
<b>Value-based pricing</b> — Setting price based on buyers' perceptions of product values rather than on cost.	<b>التسعير المبني على القيمة</b> وضع السعر استناداً الى ادراك المشتري وتصوره لقيمة المنتج بدلاً من وضع السعر على التكلفة .

<b>Variable costs</b> — Costs that vary directly with the level of production.	<b>التكاليف المتغيرة</b> تكاليف تختلف بشكل مباشر عن مستوى الانتاج .
<b>Variety-seeking buying behaviour</b> — Consumer buying behaviour in situations characterised by low consumer involvement, but significant perceived brand differences.	<b>سلوك الشراء الباحث عن التنوع</b> سلوك الشراء لدى المستهلك ضمن اوضاع تتسم بمشاركة ضئيلة من قبله و لكن بوجود فروقات مدركة للمنتجات ذات العلامة التجارية.
<b>Vertical marketing system (VMS)</b> — A distribution channel structure in which producers, wholesalers and retailers act as a unified system. One channel member owns the others, has contracts with them, or has so much power that they all cooperate.	<b>نظام التسويق الراسي</b> هيكل لقنوات التوزيع يعمل فيه المنتجين و تجار الجملة و تجار التجزئة كنظام موحد ، وفيه يمتلك عضو قناة التوزيع الاخرين ، و يتعاقد معهم ، ويكون لديه قدرة كبيرة تجعل جميع الاعضاء في حالة تعاون.
<b>Viral marketing</b> — The Internet version of word-of-mouth marketing – e-mail messages or other marketing events that are so infectious that customers will want to pass them on to friends.	<b>تسويق المنتج عبر التناقل الالكتروني</b> نسخة من التسويق عبر الكلمة المنطوقة يتم عن طريق الانترنت و رسائل البريد الالكتروني او عن طريق الاحداث التسويقية الاخرى سريعة الانتشار مما يجعل العملاء يرغبون في نقلها لاصدقائهم.
<b>Volume industry</b> — An industry characterised by few opportunities to create competitive advantages, but each advantage is huge and gives a high pay-off.	<b>الصناعات الضخمة</b> صناعة تتسم بوجود فرص قليلة لاستحداث المزايا التنافسية ولكن تتسم كل مزية من مزاياها بالضخامة وجلبها لعائد كبير.
<b>W</b>  <b>Wants</b> — The form human needs take as they are shaped by culture and individual personalities.	<b>W</b>  <b>الرغبات</b> الشكل التي تتخذه الرغبات الانسانية حسبما تكونها البيئة الحضارية والشخصيات الفردية.
<b>Warehouse club (wholesale club, membership warehouse)</b> — Off-price retailer that sells a limited selection of brand-name grocery items, appliances, clothing and a hodgepodge of other goods at deep discounts to members who pay annual membership fees.	<b>نادي المخازن ، نادي البيع بالجملة ، والمخازن ذات العضوية</b> محل بيع تجزئه مخفض الاسعار يقوم ببيع اصناف استهلاكية مختارة ومحددة من العلامات التجارية وتشمل الاجهزة والملابس و تشكيلة من السلع الاخرى تقدم بخصومات كبيرة للاعضاء مقابل دفعهم رسوم عضوية سنوية.
<b>Web communities</b> — Websites upon which members can congregate online and exchange views on issues of common interest.	<b>مجموعات الشبكة العنكبوتية</b> مواقع الكترونية يتجمع فيها الاعضاء على الانترنت ويتبادلون الاراء حلو مواضيع ذات اهتمام مشترك
<b>Webcasting (push programming)</b> — The automatic downloading of customised information of interest to recipients' PCs, affording an attractive channel for delivering Internet advertising or other information content.	<b>برنامج دفع العملاء بواسطة الانترنت</b> التحميل الالي للمعلومات المعدلة المهمة لمستقبليها وهي تكون قناة جذابة لايصال الاعلانات و غيرها من المحتويات على الشبكة.



<p><b>Wheel of retailing</b> — A concept of retailing which states that new types of retailer usually begin as low-margin, low-price, low-status operations, but later evolve into higher-priced, higher-service operations, eventually becoming like the conventional retailers they replaced.</p>	<p><b>عجلة تجارة التجزئة</b> مبدأ لتجارة التجزئة يركز على وجود انواع جديدة من تجارة التجزئة وعادة ما يبدأ من ربح ضئيل وسعر مخفض وعمليات ذات مستوى قليل ، ولكنها سرعان ما تتطور لاحقاً لتصبح اعلى سعراً و يكبر حجم عمليات الخدمة فيها لتصبح في نهاية المطاف مثل تجارة التجزئة العادية التي استبدلتها.</p>
<p><b>Wholesaler</b> — A firm engaged primarily in selling goods and services to those buying for resale or business use.</p>	<p><b>بائع الجملة</b> شركة تتعامل بشكل اساسي في بيع السلع و الخدمات مع اولئك الذين يشترونها من اجل اعادة بيعها او استخدامها في الاعمال التجارية.</p>
<p><b>Wholesaler-sponsored voluntary chains</b> — Voluntary chains of independent retailers organised by the wholesaler to help them compete with large chain organisations.</p>	<p><b>السلاسل التطوعية المدعومة من تجار الجملة</b> سلاسل تطوعية (اختيارية) لتجار تجزئة مستقلين ينظمها تجار الجملة لمساعدتهم على منافسة المنظمات ذات السلاسل الكبرى.</p>
<p><b>Wildcat</b> a business with a high level of opportunity and a high level of threat.</p>	<p><b>العمل (المنشأة) التجاري المغامر</b> منشأة تجاريه تمتلك الفرص وكذلك المخاطر ذات المستوى العالي.</p>
<p><b>Word-of-mouth influence</b> — Personal communication about a product between target buyers and neighbours, friends, family members and associates.</p>	<p><b>تأثير الكلمة المنطوقة</b> اتصال شخصي حول منتج يدور ما بين المستهلكين المستهدفين والجيران و الاصدقاء و افراد العائلة و الزملاء</p>
<p><b>Workload approach</b> — An approach to setting sales force size, whereby the company groups accounts into different size classes and then determines how many salespeople are needed to call on them the desired number of times.</p>	<p><b>اسلوب عبء العمل</b> اسلوب لوضع حجم و عدد قوى ( موظفين) البيع ، حيث تقسم حسابات مجموعات الشركة الى فئات حجمية مختلفة ثم يحدد عدد موظفي البيع المطلوبين للاتصال بهم و يحدد عدد مرات الاتصال .</p>
<p><b>X</b></p>	
<p><b>Yuppie</b> commonly used term to describe a lifestyle-based market segment consisting of "young, urban professionals".</p>	<p><b>Y</b> <b>يبيز</b> مصطلح شائع الاستخدام لوصف اسلوب عيش احد القطاعات السوقية المكونه من " رجال الاعمال المهنيين الشبان و الحضريين (المدنيين) "</p>

<b>Z</b>  <b>Zone pricing</b> — A geographic pricing strategy in which the company sets up two or more zones. All customers within a zone pay the same total price; the more distant the zone, the higher the price.	<b>التسعير على اساس المنطقة الجغرافية (النطاق الجغرافي)</b> استراتيجية تسعير جغرافية حيث تقوم الشركة بتأسيس منطقتين جغرافيتين او اكثر حيث يقوم العملاء داخل المنطقة الواحدة بدفع اجمالي السعر نفسه ، وكلما كانت مسافة المنطقة ابعد كلما ارتفع السعر.
--	---

## المراجع

### 1- اساسيات وا دارة التسويق

د. نعيم ابو جمعه – دار القلم – الطبعة الاولى 1419هـ

### 2- التسويق الاليكترونى عناصر المزيج التسويقى عبر الانترنت

د. يوسف احمد أبو فاره ، دار وائل للطبع ، الطبعة الاولى ، 2004م.

### 3- التسويق

د. رعد حبيب ، د. هند الشدوخي ، خوارزم العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية 1428/1427هـ .

### 4- الأسس العلمية للتسويق الحديث

د. حميد الطائي أ. محمود الصميدعي د. بشير العلاق م. ايهاب القرم ، دار اليازوري ، 2007 م

### 5- مبادئ التسويق

د. منى راشد الغيص ، ذات السلاسل – الكويت ، الطبعة الرابعة 2000م .

# ملحق 1

فيما يلي مسرد ببعض المصطلحات التسويقية المتنوعة .

## البيع الشخصي Personal Selling

هو عبارة عن الإجراءات التي من شأنها إخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) ( )

## التسويق Marketing

هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع. ( )

## الترويج Promotion

تمثل الجهود المبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلكين وجذب مستهلكين جدد لهذه السلعة، ويحدث ذلك من خلال : البيع الشخصي والإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات. ( )

## تقسيم السوق Market Segmentation

هو عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع / خدمات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف ، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة. ( )

## التمييز بين الأسعار Price Discrimination

قدرة المورد (المجهز) على بيع المنتج نفسه في عدد من الأسواق المنفصلة بأسعار مختلفة . رائد السعر Price Leader منظمة تحدد أو تغير في سعر السوق لسلعة أو خدمة ما فتتبعها منظمات أخرى .

## السعر Price

هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج . ( )

## السوق Market

هو تفاعل أشخاص مع أنشطة في مكان معين بشروط معينة ينتج عنه قرار انتقال السلعة أو الخدمة من منتجها إلى مستهلكها .

## العلاقات العامة Public Relation

نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين ، أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع . ( )

## العلامة التجارية Branding

اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع عن ما يقدمه المنافسون الآخرون . ( )

**Price-Elasticity of Demand** مرونة سعرية للطلب  
قياس درجة استجابة الطلب لتغير معلوم في السعر .

**Price-Elasticity of Supply** مرونة سعرية للعرض  
قياس درجة استجابة العرض لتغير محدد في السعر .

**Marketing mix** المزيج التسويقي  
مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر ، ويتكون من أربعة عناصر: المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان .

**Ultimate Consumer** المستهلك الأخير  
هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته . ( )

**Industrial Buyer user** المستهلك الصناعي  
هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله وبحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو استعمال أفراد أسرته . ( )

**Social survey** المسح الاجتماعي  
محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة ، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة بها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية . ( )

**Marketing concept** المفهوم التسويقي  
المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق في الفكر الإداري ، بعد مرحلة المفهوم الإنتاجي ومرحلة المفهوم البيعي . ( )

**Place** المكان  
أي تصنيف المنتجات بأكثر كفاءة توزيعية ممكنة وتحديد هذه المنافذ المستخدمة حسب طبيعة السلعة وهيكل الصناعة وتجارة التجزئة ، ودورة حياة السلعة . ( )

**Product** المنتج  
خليط من الصفات المادية الموضوعية والشكلية تصمم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، والمنتج قد يكون : سلعة أو خدمة . ( )

**Organization** المنظمة  
مجموعة من الأفراد يعملون متعاونين ومتحدين تجاه أهداف يراد تحقيقها وضمن هيكل تنظيمي عام يجمعهم وموزعين على مستويات إدارية متعددة أو متسلسلة على شكل هرم إداري . ( )

## ملحق 2

مصطلحات تسويقية متنوعة

Personalization	التخصيص
Click through	مستوى استجابة المتلقين
Click stream	الطريق الالكتروني
Cost per action (CPA)	القيمة مقابل الفعل
Cost per 1000 impression	القيمة مقابل العرض 1000 مره
U-Pon	كوبونات الانترنت
Shouting	كتابة نص الرسائل بحروف كبيره
Flame	الردود الضارة و المؤذية
Customization	الايصاء
Platform	برنامج
Anonymizers	عدم التخصيص
Proactive	فاعل
B2B business to business	بين الاعمال
B2C business to consumers	بين منظمات الاعمال والمستهلكين
In bound	الوارده
Off – line	التقليدي
On –line	على الانترنت
Generic marketing concept	مفهوم التسويق الموسع
Odd even price	سعر كسري
Impulse goods	سلع تشتري لحظياً و بدون تفكير مسبق
Depreciations	استهلاكات
Persuasive	اقناعي
Augmented product	المنتج المضاف
Fluid marketing	التسويق المرن
Self actualization	تحقيق الذات
Marketing myopia	قصر النظر التسويقي
Trading up / trading down	رفع / النزول بسمعة المشروع
New marketing landscape	التغيرات الجديدة في السوق
Falling demand / latent demand	الطلب المتدني / الطلب الذي لا يمكن اشباعه
Drop decision	قرار حذف المنتج
Approaching customers	الاتصال بالعملاء



مجانا

[Korsat.net](http://Korsat.net)

مجانا

Cold canvassing	المقابلات الفجائية
Leads	الاستفسارات الموجهه
Approval cycle	دورة الموافقات
Salesmanship	فن البيع
Hardcore/ softcore customer	عميل شديد الولاء / عميل ضعيف الولاء
Generating ideas	طرح و تكوين الافكار
Commercialization	طرح السلعة تجارياً
Mass marketing	التسويق الشامل
Operational information	معلومات تنفيذية
Appeals	مؤثرات اعلانية
Product recall	تنويه باعادة المنتج الى المصدر
Off set	غير متوقع
Flip charts	اللوحات المتحركة
Living standard	مستوى المعيشة

حمل الان اقوي كتب و دورات التسويق و ادارة الاعمال  
مجانا من علي

[Korsat.net](http://Korsat.net)

مجانا

[Korsat.net](http://Korsat.net)

مجانا